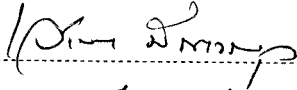
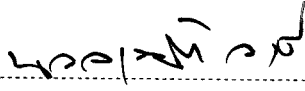



หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ    ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา  
แผนปัจจุบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล    นางสาวศรินทร์ทิพย์ ขวัญเมือง  
แขนงวิชา    บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา    วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา    รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๒ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๓

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน  
ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวศิรินทร์ทิพย์ ขวัญเมือง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2550

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยผู้วิจัยกำหนดเก็บตัวอย่างผู้ประกอบการ 30 ร้าน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ การประมวลผลข้อมูลกระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากัน โดยแต่ละกลุ่มมีร้อยละ 33.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยเป็นเกสซ์กร คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 บริหารโดยเจ้าของดำเนินการเอง รองลงมาบริหารโดยมีเกสซ์กรประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเปิดดำเนินการทุกวัน ร้อยละ 66.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา ในการวิจัยนี้สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญมาก ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จุดแข็งที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมียาที่มีคุณภาพ ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ ด้านราคา ในเรื่องการจัดราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือราคายุติธรรม ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในทำเลดี ใกล้ชุมชน ไม่มีคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในเรื่องการมีพนักงานมีความรู้ อรรถาศัยและความสามารถ และการมีเกสซ์กรประจำให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา รวมทั้งความน่าเชื่อถือ และการเปิดบริการมาเป็นระยะเวลาานาน ทำให้มีลูกค้าประจำ คำสำคัญ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ค้าปลีก ร้านขายยา

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมาทุกครั้งที่ไปรบกวน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพ่อ แม่ ป้า น้องทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นที่ปรึกษา คอยตอบคำถามและคอยถามไถ่เป็นห่วงเป็นใย คอยให้กำลังใจกำลังใจด้วยตลอดมา ทำให้รู้สึกดีขึ้นมาก และขอขอบคุณท่านเจ้าของกิจการทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

ศรินทร์ทิพย์ ขวัญเมือง

พฤษภาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก .....	6
ปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่นำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจค้าปลีก .....	12
แนวคิดเรื่องร้านขายยา .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ ของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร .....	37
ตอนที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัย สู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน .....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก	
ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในด้านต่างๆ .....	57
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	62
สรุปการวิจัย .....	62
อภิปรายผล .....	64
ข้อเสนอแนะ .....	67
บรรณานุกรม .....	73
ภาคผนวก .....	76
ก แบบสัมภาษณ์ .....	77
ข ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์) .....	82
ประวัติผู้ศึกษา .....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา แผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ .....	54
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ .....	55
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านค้าปลีก ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง .....	56
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของร้านค้าปลีก ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง .....	58
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการรับมือของร้านค้าปลีก ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันกรณีที่มีร้านขายยาลูกโซ่มาเปิดกิจการในพื้นที่ ของร้านของกลุ่มตัวอย่าง .....	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 3
ภาพที่ 4.1	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ทำให้ธุรกิจ ค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 46
ภาพที่ 4.2	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 47
ภาพที่ 4.3	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้านที่ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 48
ภาพที่ 4.4	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านการจัดผังภายในร้านที่ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 49
ภาพที่ 4.5	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ธุรกิจ ค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 50
ภาพที่ 4.6	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 51
ภาพที่ 4.7	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 52
ภาพที่ 4.8	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภท ร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 53
ภาพที่ 4.9	แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจ ค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ..... 55

## บทที่ 1

## บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าธุรกิจสูง ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจและการบริโภคของภาคเอกชน เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในการลงทุนสูง และได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจน้อยเนื่องจากยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ผลิตภัณฑ์ยาจึงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อยหรือแทบจะไม่มี ความยืดหยุ่นเลย ซึ่งในอดีตจำนวนร้านขายยาในแต่ละชุมชนมีไม่มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยามีโอกาสทำกำไรได้สูง และการแข่งขันที่ไม่รุนแรงจึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยาทั้งผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่อเภสัชกร

## ตารางที่ 1.1 สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ราชอาณาจักร

ประจำปี 2539 และ 2549

ปี พ.ศ.	กรุงเทพฯ		ภูมิภาค		รวม	
	2539	2549	2539	2549	2539	2549
1. สถานที่ขายยา						
1.1 แผนปัจจุบัน	2,262	3,672	2,461	5,186	4,723	8,858
1.2 แผนปัจจุบัน(บรรจุเสร็จ)	710	479	4,437	4,031	5,147	4,510
1.3 แผนปัจจุบัน(บรรจุเสร็จสำหรับสัตว์)	32	87	185	556	217	643
1.4 แผนโบราณ	395	406	1,860	1,696	2,255	2,102
รวม	3,399	4,644	8,943	11,469	12,342	16,113

ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงขึ้นสังเกตได้จากจำนวนร้านขายยาที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น ดังตารางที่ 1.1 (ข้อมูลสถิติจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ทั้งร้านขายยาขายปลีกรายย่อยซึ่งเจ้าของดำเนินการเอง ร้านขายยาขนาดใหญ่ที่ขายทั้งปลีกและส่ง ร้านยาที่เป็นการให้สิทธิทางการค้า เช่น ร้านFASINO และร้านค้าแบบลูกโซ่ เช่น ร้านของเค้การเภสัชกรรม



ร้านSAVE DRUG รวมทั้งร้านขายยาถูกโฆ่จากต่างชาติ เช่น ร้านWatsons มีสาขาประมาณ 144 สาขา ร้าน Boots Retail มีสาขาประมาณ 113 สาขา และร้าน Guardian ที่มี 13 สาขา นอกจากนี้ผู้บริโภคนบางส่วนยังถูกแบ่งไปเข้าโครงการประกันสุขภาพของรัฐบาล เช่น โครงการ 30 บาท และประกันสังคมอีกด้วย

ในอนาคตธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นขึ้นทั้งในด้านราคาและการบริการ ทั้งจากร้านขายยารายย่อยและรายใหญ่เดิม ที่ลงทุนโดยคนไทยเองหรือจากต่างชาติ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในแต่ละชุมชน และมีร้านกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งมีแผนจะเข้าสู่ธุรกิจร้านขายยาโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1.2 (ข้อมูลจาก วงการยา ปีที่ 8 ฉบับที่ 108 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550)

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้านที่จะเปิดแผนขยายตามเป้าหมายของร้าน7-Eleven

	จำนวน (ร้าน)
2550	10
2551	100
2555	1,000

ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเสียเปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง ต้นทุนของสินค้า ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการ ดังนั้นร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยา จึงต้องมีการวางแผนในการบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านขายยา โดยใช้เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีร้าน7-Eleven ตั้งอยู่หลายแห่ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุงร้านขายยาให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีกที่ทำให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

2.2 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบ

## ความสำเร็จ

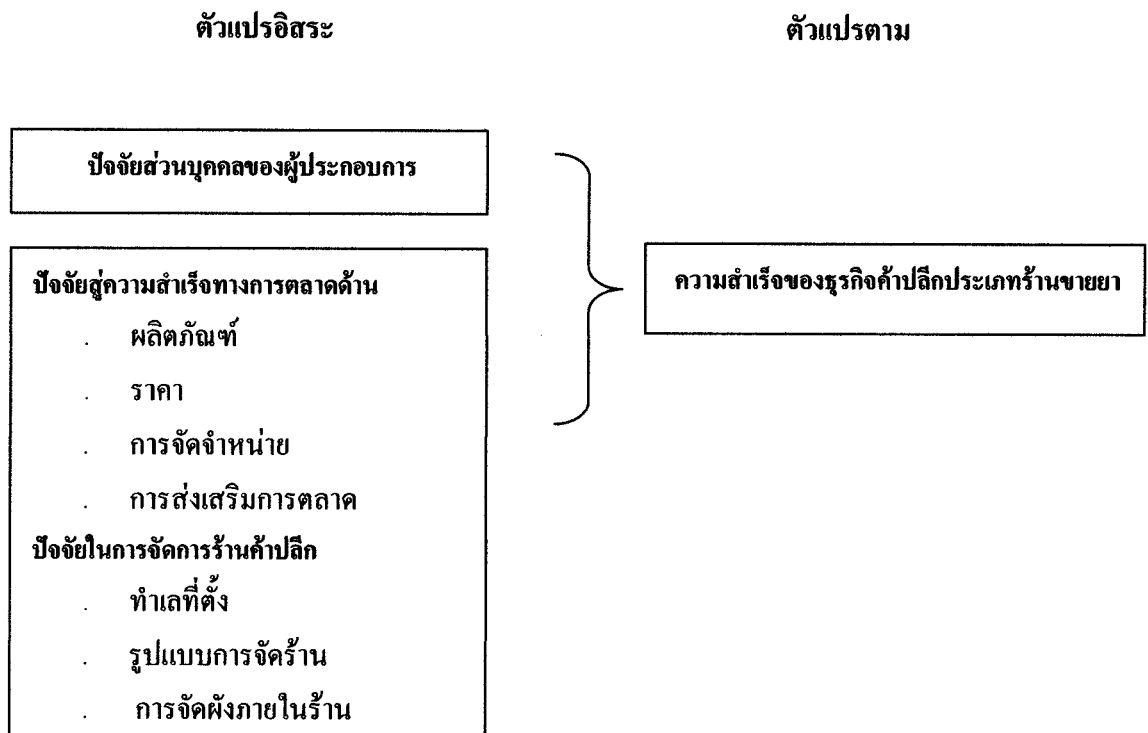
2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่เป็นคุณแก่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบการจัดร้าน และด้านการจัดผังภายในร้าน

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา จากกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

### 4.1 ด้านประชากร

4.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่เปิดดำเนินการมาไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวนทั้งสิ้น 43 ร้าน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 30 ร้าน

4.2 ด้านเนื้อหาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นของปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาของผู้ประกอบการในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

4.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.2. ด้านราคา

4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง

4.2.6 ด้านรูปแบบการจัดร้าน

4.2.7 ด้านการจัดผังภายในร้าน

4.3 ด้านตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านต่างๆ

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา

4.4 ด้านเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2550

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัย หมายถึง สภาวะที่ผู้บริหารดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีกเท่านั้น

5.2 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ

5.3 ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการขายยาแผนปัจจุบันที่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถวัดได้จากผลกำไรที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย หรือมีการเจริญเติบโตโดยมีการขยายสาขา หรือมีการขยายจากร้านค้าปลีกเป็นร้านที่มีขายปลีกและขายส่ง

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา

6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการ

6.3 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยด้านการตลาดครั้งต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาประสบความสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
2. ปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเรื่องร้านขายยา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

##### 1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกหรือการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) นั้น Philip Kotler (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคบุคคลสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคบุคคลสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด (เช่น ใช้บุคคล โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต) หรือขายที่ไหน (เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2533) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคบุคคลสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การค้าปลีกหมายถึงการขายสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อไปเพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยไม่จำกัดวิธีการและสถานที่ และปริมาณการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่มากนัก

## 1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกอาจแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

**1.2.1 การแบ่งตามกลยุทธ์ในการดำเนินงาน** (Philip Kotler ผู้แต่ง ฝ่ายวิชาการ คู่แข่งบิสซิเนส สกูล แพลและเรียบเรียง: 2541) แบ่งได้เป็น

1) **ร้านจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาด** (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายของในราคาถูก หวังกำไรน้อยแต่ขายในปริมาณมาก และเป็นร้านแบบบริการตนเอง มักตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ มีพื้นที่กว้างขวาง อาจปรับรูปแบบไปขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่ราคาถูก เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านหนังสือ ตัวอย่างเช่น Wal-Mart, Kmart, Crown Bookstores

2) **ร้านค้าสะดวกซื้อ** (Convenience stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชน ระยะเวลาเปิดขายยาว (บางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน) จำหน่ายสินค้าที่ใช้ประจำวัน มีอัตราการหมุนเวียนสูง สะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังขายอาหารและเครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน เพื่อตอบสนองผู้ที่ต้องการบริการรีบด่วน ตัวอย่างเช่น 7- eleven, Familymart

3) **ห้างสรรพสินค้า** (Department store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน ฯลฯ มีร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหลายๆร้านเข้ามาไว้ในสถานที่เดียวกัน มีการจัดแบ่งสินค้าเป็นแผนก มีบทบาทต่อระบบค้าปลีกอย่างมาก มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีสถานที่กว้างขวาง ตัวอย่างเช่น Central, Robinson, The mall

4) **ซูเปอร์มาร์เก็ต** (Supermarket) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ต้นทุนต่ำ กำไรน้อย ยอดขายสูง มีการจัดสินค้าเป็นแผนกโดยให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง มักให้บริการด้านอาหารและของใช้ประจำบ้าน ในประเทศไทยมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและอยู่ในย่านชุมชน ตัวอย่างเช่น Top supermarket, Home Fresh Mart

5) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง** (Specialty store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึก เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ตัวอย่างในประเทศไทยเช่น Oriental Princess, Boots, Watson

6) **ซูเปอร์สตอร์** (Super stores) เป็นร้านที่มีพื้นที่ขายประมาณ 35,000 ตารางฟุต จำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าประจำของผู้บริโภคที่หลากหลาย ร้าน Super store ที่ขายสินค้าบางสายผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญเป็นพิเศษเรียกว่า Category killers ตัวอย่างเช่น Homepro, Power Buy, Super Sport

7) **ร้านไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarkets)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่ประมาณ 80,000-220,000 ตารางฟุต เป็นศูนย์รวมของ supermarket, Discount store และ warehouse retailing สินค้าที่ขายประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และอื่นๆ การให้บริการลูกค้าเป็นแบบบริการตนเอง ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์

### 1.2.2 การแบ่งตามขนาด แบ่งได้เป็น

#### 1) **ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่** เป็นร้านที่มีลักษณะดังนี้

- (1) เป็นร้านที่มีทุนในการดำเนินงานสูง การระดมทุนและการขอสินเชื่อจากธนาคารสามารถทำได้ง่าย
- (2) มีอำนาจในการซื้อสูง ทำให้มีอำนาจในการต่อรองมากและมักได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ
- (3) มีความเสี่ยงในการขายน้อยเนื่องจากสินค้าที่ขายมีหลากหลาย จึงเป็นการกระจายความเสี่ยง

(4) มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

(5) มีการแบ่งงานเป็นฝ่ายตามความรู้ความชำนาญ

#### 2) **ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก** เป็นร้านที่มีลักษณะดังนี้

- (1) สามารถจัดตั้งได้ง่าย
- (2) ผู้เป็นเจ้าของร้านดำเนินกิจการเองในด้านต่างๆ
- (3) มีความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองโดยการจัดหาสินค้าที่เหมาะสม

สิ่งสำคัญที่สุดของการวางแผนเพื่อเปิดกิจการธุรกิจขนาดเล็กก็คือ รูปแบบของการดำเนินการ ต้องวางนโยบายหลักไว้อย่างแน่นอนเกี่ยวกับผลกำไร การเงิน ข้อมูลทางบัญชี แผนการเกี่ยวกับสินค้า ทำเลที่ตั้ง การตลาด ลูกค้า และนอกจากนั้นยังต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย จำนวนและประเภทของรายจ่าย จุดคุ้มทุน นโยบายการหักค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

สาเหตุของความล้มเหลวของกิจการขนาดเล็ก มีดังนี้

1. ธุรกิจอยู่ในภาวะตกต่ำ
2. ขาดประสิทธิภาพในการบริหาร เนื่องจากผู้บริหารต้องมีหัวทางการตลาด มีความรู้และประสบการณ์ มีบุคลิก วิจารณ์ญาณและการตัดสินใจที่ดี
3. ขาดแคลนเงินทุน
4. มีหนี้สูญเป็นจำนวนมาก

5. มีคู่แข่งที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาของผู้ลงทุนที่มีเงินทุนสูง
6. ค่าของสินทรัพย์ของกิจการตกต่ำ
7. ทำเลที่ตั้งไม่ดี
8. ดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินควร

การเปิดดำเนินการธุรกิจขนาดเล็กให้ได้ผลนั้น จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประเมินผลตอบแทนที่คิดว่าจะได้จากกิจการ และทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ และเป็นประโยชน์ในการควบคุมค่าใช้จ่าย และช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร
2. สำรวจตลาดที่จะไปลงทุน ถึงความเป็นไปได้และปริมาณลูกค้า กำล้างซื้อและพฤติกรรมการซื้อขาย
3. ทำงบแสดงยอดสินทรัพย์ที่จะต้องใช้ในกิจการ ให้สัมพันธ์กับรายได้หรือยอดขาย โดยต้องเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้
4. เตรียมงบดุลล่วงหน้าเพื่อแสดงฐานะของกิจการและเพื่อประกอบการจัดหาทุนของกิจการ
5. ศึกษาทำเลที่ตั้งกิจการ จำนวนประชากร สิ่งแวดล้อม และคู่แข่ง
6. การจัดร้าน เพื่อให้ดึงดูดใจผู้ที่ผ่านไปมา โดยสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่สูงสุด แต่ยังคงความสะดวกสบายในการจับจ่ายของลูกค้า
7. เลือกรูปแบบของกฎหมายเพื่อจดทะเบียนกิจการ ขึ้นกับขนาดเงินทุน และนโยบายของผู้ลงทุน
8. ทบทวนแผนการเกี่ยวกับสินค้าในทุกด้าน เช่น การเสนอสินค้า การวางแผนส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตั้งราคา การประชาสัมพันธ์ สินค้าคงคลัง
9. วิเคราะห์รายจ่ายที่ได้ประเมินไว้ เพื่อคาดการณ์ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปรไว้ล่วงหน้า
10. หาจุดคุ้มทุน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจ
11. ทบทวนนโยบายขายเชื่อ เมื่อธุรกิจขยายตัว ต้องมีการวิเคราะห์ด้านระยะเวลา และวงเงินเครดิตเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย
12. ทบทวนความเสี่ยงที่จะได้รับ จากการขายเชื่อซึ่งอาจมีหนี้สูญเกิดขึ้น
13. ตั้งนโยบายการบริหารบุคคล เพื่อรักษาพนักงานที่ดีไว้
14. วางระบบบัญชี เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การดำเนินงานของกิจการ และใช้ในการรายงานการเสียภาษี



### 1.2.3 การแบ่งตามลักษณะการบริหาร แบ่งได้เป็น

1) **ร้านค้าปลีกอิสระ** (The independent store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดำเนินการแบบอิสระ เป็นเจ้าของเอง มักจะเป็นร้านเก่าแก่หรือเป็นแบบครอบครัว มีขายทั้งสินค้าเฉพาะอย่างและร้านขายของชำ

2) **ร้านค้าแบบลูกโซ่** (The corporate chain store) มีกรรมสิทธิ์เป็นของส่วนกลางและอยู่ภายใต้ระบบการจัดการเดียวกัน ขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีการรวมศูนย์การจัดหาสินค้าทำให้สามารถจัดซื้อสินค้าได้ในปริมาณสูง ราคาถูกลง สามารถจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญเพื่อทำหน้าที่การตลาด เช่น กำหนดราคาสินค้า ส่งเสริมการตลาด บริหารสินค้าควบคุมสินค้าคงคลัง และพยากรณ์ยอดขาย

3) **ร้านค้าที่เป็นการให้สิทธิทางการค้า** (The Franchise store) เป็นการร่วมทำธุรกิจระหว่างผู้ขายสิทธิ (franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ธุรกิจขายบริการ และผู้ซื้อสิทธิ (franchisees) ซึ่งเป็นนักธุรกิจที่ประสงค์จะร่วมดำเนินการในระบบการให้สิทธิทางการค้า ตัวอย่างเช่น 7-eleven และ Jiffy

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากแบ่งร้านขายยาโดยคำนึงถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จะจัดเป็นร้านค้าปลีกประเภท ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) โดยสินค้าที่จำหน่ายเป็น ผลิตภัณฑ์ยาและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ จะเห็นได้ว่าร้านขายยาในประเทศไทยมีหลายรูปแบบการบริหารที่หลากหลาย ทั้งแบบร้านค้าปลีกอิสระ ร้านค้าแบบลูกโซ่และร้านที่เป็นการให้สิทธิทางการค้า รวมทั้งพบได้ทั้งร้านขายยาขนาดเล็ก และร้านขายยาขนาดใหญ่ ซึ่งในภาพรวมร้านขายยาขนาดใหญ่มักจะขายปลีกและขายส่งร่วมด้วย ซึ่งทำให้ทั้งร้านขายยาขนาดใหญ่ ร้านขายยาแบบลูกโซ่ และร้านที่เป็นการให้สิทธิทางการค้า มีจุดแข็งคือมีทุนในการดำเนินการสูง และสามารถซื้อยาในปริมาณสูง ทำให้ซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง ต่างจากร้านขายยาขนาดเล็กที่มีจุดอ่อนในเรื่องดังกล่าว

### 1.3 การบริหารร้านค้าปลีก

การประกอบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาในทุกๆ ด้าน และควรเริ่มทำความเข้าใจ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาปรับปรุงการบริหารร้านของตนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดย

1.3.1 การเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.3.2 การให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.3.3 การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการสั่งซื้อ สต็อกคงเหลือ บัญชีรับจ่าย

รายวัน

1.3.4 การตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

1.3.5 การส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีบ้างตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อตอบแทนลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

ผู้ค้าปลีกโดยทั่วไปมีหน้าที่ที่จะกระทำต่อผู้บริโภคอยู่ 3 ประการคือ

1. จัดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค เพื่อเสนอให้แก่ผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม โดยผู้ขายจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าจะซื้อเมื่อใด จำนวนเท่าใด และพอใจซื้อที่ระดับราคาใด

2. จัดให้มีการเลือกสินค้าได้ง่าย มองเห็นได้ง่าย เรียกความสนใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการบริโภคสินค้านั้นๆ

3. จัดให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการสัญจร สะดวกต่อการจอดรถและการเลือกซื้อสินค้า

ฉะนั้นผู้บริหารกิจการร้านค้าปลีกต้องพิจารณาหลักในการบริหารที่สำคัญ คือ

1. การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน โดยต้องตรวจสอบตนเองอยู่เสมอ มีการสำรวจคู่แข่ง สำรวจตลาด เพื่อปรับปรุงกิจการให้มียอดขายที่ดีขึ้น

2. ความพร้อมของกิจการในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี อำนาจการซื้อ การขยายของชุมชนเมือง การเพิ่มจำนวนประชากร ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ขนาด ชั่วโงมการขาย ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการโฆษณา

#### 1.4 รูปแบบการให้บริการ

ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดระดับของการให้บริการออกเป็น 4 ระดับ

1.4.1 บริการตนเอง (self-service) รูปแบบการบริการตัวเองถือเป็นหลักสำคัญของร้านค้าประเภทให้ส่วนลด เนื่องจากลูกค้ายินดีที่จะจัดการกับทุกขั้นตอนของบริการด้วยตนเองเพื่อต้องการสินค้าราคาถูก

1.4.2 เลือกสินค้าเอง (self-selection) ลูกค้าสามารถหาสินค้าด้วยตัวเอง แม้ว่าจะสามารถสอบถามพนักงานได้

1.4.3 จำกัดบริการ (limited service) ร้านค้าประเภทนี้มักขายสินค้าเปรียบเทียบซื้อ โดยลูกค้าต้องการข้อมูลและความช่วยเหลือจากพนักงาน ร้านค้าอาจมีบริการบางอย่างให้ เช่น ให้เครดิต หรือยอมให้เปลี่ยนคืนสินค้าได้

1.4.4 บริการครบครัน (full service) ร้านค้าประเภทนี้จะมีพนักงานขายไว้คอย

บริการลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนของการซื้อ ต้นทุนการดำเนินงานจึงสูง เนื่องจากต้องจ้างพนักงานไว้คอยให้บริการจำนวนมาก สินค้าเป็นประเภทสินค้าพิเศษซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ

ซึ่งในที่นี้ Philip Kotler กล่าวไว้ในการจัดการการตลาด (2547) ว่า การบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ และพบว่ามีการวิจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ประการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อดทน และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

## 2. ปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

### 2.1 ปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง

คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

(1) ความแตกต่างด้านการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่นๆ

(2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งความสามารถ ความมีน้ำใจ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร

(4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์หรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้น

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ

(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

(1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์

ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

(2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์  
ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ สินค้า  
คุณภาพปานกลางหรือต่ำอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการแสดงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ  
ราคา ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพดีอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการตั้งราคาสูง

(4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ ในกลุ่มสินค้า  
บริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น  
ส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

(6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ต้องการสร้าง  
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม  
กลุ่มผู้บริโภค

(7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ใช้กับสินค้า  
เจาะจงชื่อหรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง

(8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

(9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

(10) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่ง  
ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่ง  
ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้ง  
แรก ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

(2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงใน  
ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

(3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบ  
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์  
หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่มากกว่า  
หนึ่งรายการขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่ม

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมองถึงผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งในส่วนของยาและเวชภัณฑ์และสินค้าอื่นๆ โดยมองในด้านความหลากหลายของยาและเวชภัณฑ์ มียาหลายยี่ห้อครบตามความต้องการของผู้รับบริการทั้งยาต้นแบบจากบริษัทต่างชาติและยาที่ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของเวชภัณฑ์ มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุเพื่อประกันว่ายาที่มีคุณภาพในการรักษา มีความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น มีการพยากรณ์ยอดขายตามช่วงเวลาเพื่อการจัดหาที่มีระบบ มีการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้าแบบมาก่อนออกก่อนเพื่อป้องกันปัญหาขาดอายุ

**2.1.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เป็นต้นทุนของลูกค้า

**มูลค่า (Value)** หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย มูลค่าของสินค้าอาจกำหนดในรูปตัวเงิน

**อรรถประโยชน์ (Utility)** หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ต้นทุน เป็นตัวกำหนดขีดจำกัดล่างหรือจุดตั้งต้นของราคา ความต้องการหรือการเห็นคุณค่าของผู้ซื้อเป็นตัวผลักดันให้ราคาสูงขึ้นถึงขีดจำกัดบนที่เรียกว่า เพดานราคา (Ceiling Price)

3) การแข่งขัน

การกำหนดราคาดังกล่าวนี้นี้ พิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ อาจมีการกำหนดราคาให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือใกล้เคียงกับคู่แข่งก็ได้ โดยมีวิธีการกำหนดราคาแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

(1) การกำหนดราคาตามที่อยู่ปฏิบัติ มีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บรรดาผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดราคาเดียวกัน และถือปฏิบัติตามกันในเรื่องราคา เช่น หนังสือพิมพ์รายวันราคา 10 บาท

(2) การกำหนดราคาสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับราคาดตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายส่วนใหญ่มักไม่ได้อยู่ในขอบข่ายที่จะกำหนดราคาอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการแน่นอนลงไป ผู้ผลิตจึงมีสิทธิ์ในการกำหนดราคาอย่างใดก็ได้ ขึ้นกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท

**การประยุกต์นำเอากลยุทธ์ด้านราคามาปฏิบัติ เป็นดังนี้**

#### 1. การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่กับเลขคู่

การกำหนดราคาเป็นเลขคี่ หมายถึงการกำหนดราคาให้ตัวเลขสุดท้ายเป็นเลขคี่ เช่น 49 99 199 บาท เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เพื่อให้เกิดการทอนเงิน ผู้บริโภคจึงคิดว่าไม่แพง

การกำหนดราคาเป็นเลขคู่ มักใช้ความน่าสนใจของตัวเลขเองเป็นฐานในการกำหนด เช่นลักษณะสมมาตรของเลข 88 แต่วิธีการนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก

#### 2. การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ

เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปมักมีความเชื่อว่า “ของดีต้องราคาแพง” จึงเกิดเป็นทฤษฎีการกำหนดราคาเพื่อเกียรติภูมิ (Prestige pricing) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะกำหนดราคาขั้นต่ำที่จะไม่ซื้อเอาไว้ในใจ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่าราคาขั้นต่ำนี้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ เพราะเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอาจทำให้ผู้บริโภคเสียเกียรติภูมิได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะกำหนดราคาขั้นสูงเอาไว้ด้วย ถ้าราคาสูงกว่าที่กำหนดไว้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อเนื่องจากรู้สึกว่าจะแพงเกินไป ฉะนั้นการกำหนดราคาต้องกำหนดให้อยู่ระหว่างราคาขั้นต่ำและขั้นสูงที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา

#### 3. การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ

เป็นกลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารนิยมใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเริ่มจากการเลือกผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่ผู้บริโภครู้จักดีมาทำการลดราคาลงมากๆ บางรายอาจถึงกับขาดทุน โดยหวังว่าจะมีผู้ซื้อมาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้ลดราคาด้วย

#### 4. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย

กรณีที่กิจการต้องการเพิ่มยอดขาย อาจนำเอาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปมารวมกันแล้วขายในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลงได้ เช่น ซื้อ 3 ชิ้นในราคา 2 ชิ้น เป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยเสนอจำนวนสินค้ามากขึ้น แต่ขายในราคาต่ำ

ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา จะมองถึงการตั้งราคาและเวชภัณฑ์ทั้งในด้านราคาต่ำ ราคาต่อรองได้ รวมถึงการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

**2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ใดๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้า

ปลีก และตัวแทนขาย ซึ่งมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้า ในระบบ  
ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1) ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

(1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ เช่น การขายตรง (Direct Sales) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) การขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)

(2) การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงใช้เดียว คือร้านค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค

(3) การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง จำหน่ายสินค้าต่อไปให้ร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง โดยร้านค้าส่งแบบเดิม (ยี่ปี่ว) ทำหน้าที่ดำเนินการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบ

(4) การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ “ซาปี้ว” เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพื่อความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

2) การกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจาก

(1) ประเภทคนกลาง โดยต้องมีการเลือกใช้ประเภทคนกลางที่เหมาะสม เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) จำนวนคนกลาง กลยุทธ์ที่นิยมใช้ได้แก่

- Exclusive Distribution จำกัดจำนวนคนกลาง เพื่อควบคุมคุณภาพการจัดจำหน่าย

- Selective Distribution คัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้สินค้าวางจำหน่ายได้ครอบคลุมพื้นที่

- Intensive Distribution ให้มีคนกลางจำนวนมากที่สุด ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมองถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางที่เป็นร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยคำนึงถึงเรื่องการเมืองการมีร้านหลายสาขามีสถานที่จอดรถสะดวกแก่ผู้รับบริการ การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านขายยา และความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า รวมทั้งทำการศึกษาลักษณะด้านสถานที่ของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันซึ่งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ



ดังนี้

**สถานที่และทำเลที่ตั้ง** สถานที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เพราะแม้บางครั้ง ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดจะไม่มี หรือไม่ดึงดูดผู้บริโภคมากนัก แต่การมีทำเลที่ดี ก็ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้ การหาสถานที่นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ทั้งเรื่องของขนาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริเวณนั้น หรือในด้านระดับการแข่งขันของธุรกิจภายในย่านนั้น การเดินทาง การจราจร สถานที่จอดรถ ลักษณะของร้านที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ และอื่นๆ เพราะการลงทุนในด้านนี้เสียค่าใช้จ่ายสูง และมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เช่น ต้องเลือกว่าจะขายผลิตภัณฑ์ใด ราคาเท่าไร ใช้รูปแบบโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายแบบใด จึงจะเหมาะสมกับพื้นที่นั้น

ปัจจัยอื่นๆ ที่นำมาพิจารณาในการเลือกสถานที่ เช่น

1. *Pedestrian Traffic* คือ จำนวนผู้ที่สัญจรไปตามท้องถนน ทำเลที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา จะเป็นจุดที่ดีที่สุด เป็นการสร้างและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น
2. *Vehicle Traffic* คือ การจราจร โดยทั่วไปผู้ที่มารถยนต์มักจะชอบซื้อสินค้าในย่านที่มีการจราจรไม่คับคั่ง
3. *Parking Facilities* คือ สถานที่จอดรถ การที่มีที่จอดรถจำนวนเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและพอใจในการมาซื้อของ
4. *Transportation* คือ ประเภทของการจราจร หากทำเลหรือสถานที่ใดมีรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้หลายทาง เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าใต้ดิน และอื่นๆ ก็จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีกว่า และมีผู้นิยมไปใช้บริการมากกว่าทำเลที่มีการเดินทางลำบาก

**การจัดตกแต่งร้าน** การจัดตกแต่งร้าน นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร้านค้าปลีก เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือ การจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้าน และทางเข้า จะเห็นได้ว่า ถ้าสิ่งเหล่านี้มีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจ ก็สามารถจูงใจลูกค้าเข้าร้านได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นระเบียบและสามารถเลือกได้เอง

1. การจัดผังร้านที่ดี จะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าในร้านให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการให้ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ทั่วถึง แสงสว่างต้องเพียงพอ อากาศปลอดโปร่ง ไม่มีมุมอับ เพื่อให้ร้านดูน่าเข้า และร้านค้าเองจะได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. การจัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่อง สินค้าที่สัมพันธ์กันให้อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน จะเพิ่มความสะดวกสบาย สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อหรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ควรจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัด ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

**การจัดผังภายในร้าน** การบริหารพื้นที่ขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับร้านค้าปลีก ที่ควรนำมาใช้เพื่อจัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าที่มีระดับการหมุนเวียนและผลกำไรต่างกัน รวมทั้งคำนึงถึงสัดส่วนและทิศทางเดินของลูกค้าที่เหมาะสม ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินวนตามเข็มนาฬิกา

1. การกำหนดพื้นที่ของร้าน เป็นการจัดสรรพื้นที่ แบ่งเป็นทางเดิน ชั้นวางสินค้า เคาท์เตอร์แคชเชียร์ หรือแม้กระทั่งตู้แช่สินค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางผังร้าน เป็นการกำหนดทิศทางเดินของลูกค้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าทั้งหมด สามารถเลือกสินค้าได้ง่าย ควรจะกำหนดทางเดินให้ลูกค้าอยู่ในร้านนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก

2. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ การออกแบบและการตกแต่งภายในร้าน เป็นเทคนิคที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้าร้าน โดยการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ การติดป้ายประดับ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

จึงสรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านสถานที่และทำเลของร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง มองถึง การตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า อยู่ในเขตชุมชน มีลูกค้าและประชาชนสัญจรไป-มาตลอด ความสะดวกในการเดินทางมาร้านของลูกค้า ไม่มีร้านคู่แข่ง การตั้งอยู่ในทำเลหน้าปากซอยหรือตรงหัวมุม

2. ด้านรูปแบบการจัดร้าน มองถึง มีป้ายหน้าร้าน โดดเด่น ชัดเจน มีการใช้สีของร้าน บ่งบอกว่าเป็นร้านขายยา มีทิศทางของแสงสว่างที่ส่องมาเหมาะสม ลูกค้าสามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอกับการให้บริการ มีทัศนวิสัยที่ดี (ไม่มีสิ่งกีดขวาง) ทางเข้าร้านกว้างขวางและสะดวก

3. ด้านการจัดผังภายในร้าน มองถึง มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสมให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้

**2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยต้องมีการจ่ายเงินเพื่อเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาใช้สำหรับสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้แก่ผลิตภัณฑ์ และขณะเดียวกันก็สามารถช่วยสร้างยอดขายระยะสั้นได้ ลักษณะของการโฆษณาที่สำคัญ คือ

- (1) เป็นสื่อสารมวลชน เสนอข่าวให้คนหมู่มาก
- (2) มีอัตราการเข้าถึงผู้ฟังได้สูง และสามารถกระทำซ้ำได้หลายครั้งโดยผ่านสื่อ
- (3) เร่งเร้าความสนใจได้ดี
- (4) เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีการโต้ตอบส่วนบุคคล

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลพูดเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้รวดเร็วขึ้น และเป็นช่องทางสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การดึง โดยมีกิจกรรมเช่น ครอบงำแลกซื้อหรือลดราคา สินค้าตัวอย่าง ของแถม และข้อเสนอส่วนลด
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกลยุทธ์การผลักดัน เพื่อกระตุ้น ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยมีกิจกรรม เช่น การลดราคาภายในระยะเวลาที่กำหนด และการให้ข้อเสนอทางการค้าอื่นๆ
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์การผลักดัน มี จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน และเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขาย ด้วยกันเอง

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่ช่วยสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อบริษัทรวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ การบริจาคช่วยเหลือสังคม การให้ทุนการศึกษา การบริการสังคมด้านอื่นๆ การออกข่าวเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้ ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- (1) สิ่งพิมพ์ ในรูปของรายงานประจำปี จดหมายข่าว นิตยสาร บทความ ใบบลิว เป็นต้น
- (2) การสร้างกิจกรรมหรืออุปถัมภ์รายการ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดการแข่งกีฬา
- (3) ข่าวสาร โดยต้องสร้างข่าวสารหรือจัดให้มีข่าวที่ดีเกี่ยวกับบริษัท
- (4) กิจกรรมการช่วยเหลือสาธารณชน เช่น บริจาคเงินสมทบเพื่อสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของสังคม เป็นต้น
- 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคแล้วให้ตอบกลับมาเพื่อการซื้อหรือเพื่อรับของตัวอย่าง เรียกว่าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

ซึ่งในการวิจัยนี้ จะมองถึงการส่งเสริมการตลาดในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การมีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีคู่มือ ของแถม มีระบบสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อีกทั้งด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การมีเอกสารประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา พนักงานมีความรู้ อธิบายข้อดี และมีบริการพิเศษต่างๆ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน ปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

## 2.2 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

แหล่งอ้างอิง	ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ
กนกนาฏ โถณะปาลวงศ์	1. ด้านผลิตภัณฑ์
	2. ด้านการให้บริการ
	3. ด้านทำเลที่ตั้ง
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
	5. ด้านการบริหารการดำเนินงาน

แหล่งอ้างอิง	ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ
ดร. เรวัต ตันตยานนท์	1. ด้านทำเลที่ตั้ง
	2. ด้านผลิตภัณฑ์
	3. ด้านลูกค้า
	4. ด้านการบริการ
	5. ด้านการบริหารสินค้า
ศิริวรรณ เสรีรัตน์	1. ด้านผลิตภัณฑ์
	2. ด้านการบริหารการดำเนินงาน
	3. ด้านการให้บริการ
	4. ด้านลูกค้า
	5. ด้านการส่งเสริมการตลาด
พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์	1. ด้านพื้นที่ของร้านค้า (Location)
	2. ด้านการตกแต่ง (Decoration)
	3. ด้านการโฆษณา (Advertisement)
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
	5. ด้านการบริการ (Service)
ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์	1. ด้านการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย
	2. ด้านทำเลที่ตั้ง
	3. ด้านการจัดซื้อและผลิตภัณฑ์
	4. ด้านการให้บริการ
	5. ด้านการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน
	6. ด้านราคา
	7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในงานวิจัยนี้จึงมีการกำหนดขอบเขตของ ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นดังนี้

1. ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาด
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ราคา
  - 1.3 การจัดจำหน่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด

## 2. ปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีก

2.1 ท่าที่ตั้ง

2.2 รูปแบบการจัดร้าน

2.3 การจัดผังภายในร้าน

## 3. แนวคิดเรื่องร้านขายยา

ร้านขายยาในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของประชาชน มีระบบการกำกับดูแลที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลและให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนผู้บริโภคยา ในการเข้าสู่ธุรกิจร้านขายยาและการพัฒนาร้านยาผู้ประกอบการ

### 3.1 ประเภทของร้านขายยา

ร้านขายยาสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

3.1.1 แบ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- 2) ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์หรือยาควบคุมพิเศษ
- 3) ร้านขายยาแผนโบราณ
- 4) ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์

3.1.2 แบ่งตามลักษณะการบริหาร แบ่งได้เป็น

- 1) ร้านขายยาประเภทเจ้าของและเภสัชกรผู้ควบคุมร้านเป็นบุคคลคนเดียว  
เจ้าของร้านเป็นเภสัชกรซึ่งทำการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ตลอดจนบริหารร้านยาเอง
- 2) ร้านขายยาประเภทเจ้าของและเภสัชกรผู้ควบคุมร้านเป็นคนละบุคคลกัน ซึ่งเจ้าของร้านอาจจ้างเภสัชกรให้ทำงานในเวลาที่กำหนดไว้ โดยเภสัชกรจะเป็นผู้มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ ปรึกษาในการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์โดยไม่ได้ทำหน้าที่บริหารร้านหรือสินค้าคงคลังในร้าน
- 3) ร้านขายยาแบบลูกโซ่ เป็นร้านค้าปลีกที่เปิดสาขามากกว่า 1 แห่งขึ้นไป โดยมีแผนการดำเนินงานและมาตรฐานภาพลักษณ์เดียวกัน เช่น สยามครีกรัก GNC เฮลท์พลัส

เซฟคริกเซ็นเตอร์ องค์กรเภสัชกรรม P&F Boots Watsons และอื่นๆ ร้านประเภทนี้ต้องมีนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) สำหรับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสาขามาก จะเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

4) ร้านขายยาที่เป็นการให้สิทธิทางการค้า เช่น ฟาสซิโน โดยเป็นการร่วมทำธุรกิจระหว่างผู้ขายสิทธิ (franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง และผู้ซื้อสิทธิ (franchisees) ซึ่งเป็นนักธุรกิจที่ประสงค์จะร่วมดำเนินการในระบบการให้สิทธิทางการค้า ในการบริหารจัดการ มีลักษณะการบริหารแบบกระจายอำนาจให้เจ้าของร้าน ภายใต้ลิขสิทธิ์ของเจ้าของระบบการให้สิทธิทางการค้า มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับการขยายสาขา และช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ขาย เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพียงครั้งเดียวแต่ได้ผลลัพธ์คุ้มค่า

### 3.1.3 แบ่งตามช่องทางการขาย แบ่งได้เป็น

- 1) ร้านขายยาประเภทขายส่ง โดยมีการขายให้แก่ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่งรายอื่น เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภคต่อไป
- 2) ร้านขายยาประเภทขายปลีก ร้านขายยาที่ขายยาให้แก่ผู้บริโภคสุดท้ายเท่านั้น
- 3) ร้านขายยาประเภทขายปลีกและส่ง เป็นร้านที่มีการขายยาให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย และมีการขายให้แก่ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่งรายอื่น เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภคต่อไปด้วย

## 3.2 การบริหารงานร้านขายยา

การบริหารงานร้านขายยา เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงและสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการ ประกอบด้วย

### 3.2.1 การสั่งยาเข้าร้าน (Purchasing Merchandise for the Pharmacy) ควรคำนึงถึง

ความต้องการของตลาด สภาพสังคม การศึกษาของชุมชน รวมทั้งโรคและความหนาแน่นของโรค ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละชุมชน เช่น ยาสมุนไพรและยาพื้นบ้าน มักพบในตลาดต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพฯ

3.2.2 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การบริหารของคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพมีส่วนทำให้กิจการล้มเหลวได้ จึงควรมีการรักษาระดับสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา และป้องกันการหมดอายุของยา

### 3.2.3 การบริการและการดูแลลูกค้า (Pharmacy Services and Patronage) ร้านขายยามี

ความแตกต่างกับธุรกิจอื่นๆ ในแง่ความคาดหวังในการบริการจากเภสัชกร ในการให้บริการทางยา และคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ โดยปัจจุบันผู้รับบริการต้องการเภสัชกรที่มีความสามารถในการช่วยป้องกันและดูแลสุขภาพ จ่ายยาที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพสูง และปลอดภัยในการใช้

**3.2.4 การแนะนำความรู้เรื่องยาแก่ผู้มารับบริการ (Pharmaceutical Professional Services)** เป็นเรื่องจำเป็นและสมควรกระทำ ควรคำนึงเสมอว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องยาเลย หรือบางรายมีความเข้าใจที่ผิด การอธิบายแนะนำเรื่องเกี่ยวกับยาจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความรู้ และใช้ยาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

### 3.2.5 การส่งเสริมการขายของร้านขายยา (Sale Promotion) เช่น

1) การตั้งแสดงสินค้า (display) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตื่นตัวในการซื้อของมากขึ้น และยังเป็น การสร้างความพอใจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นการเตือนความจำลูกค้าและทำให้ร้านดูมีบรรยากาศของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

2) การโฆษณา (advertising) เพื่อให้ร้านได้รับความสนใจเป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น เพิ่มปริมาณการขาย

3) การส่งเสริมการขายโดยวิธีพิเศษ (special promotions) มีหลายวิธี เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า แจกของชำร่วยแก่ลูกค้าโดยมีชื่อเภสัชกรหรือร้านติดอยู่ หรือการแจกรางวัลสำหรับผู้ซื้อสินค้าจำนวนมากหรือเป็นรายการชิงโชค

## 3.3 ผลกระทบในร้านขายยา

หลักในการตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะขายในร้านขายปลีก แยกเป็นการพิจารณาความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า และความครบถ้วนของสินค้าแต่ละหมวดหมู่ สำหรับร้านขายยา จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้ เพื่อให้บริการได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

**3.3.1 ผลิตภัณฑ์ยา** สินค้าหลักที่ร้านขายยาทุกแห่งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในแง่ของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยกระทรวงพยายามชักชวนให้ร้านขายยาสั่งซื้อยาจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการผลิต (GMP) ส่วนด้านความหลากหลายของกลุ่มยาพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของยาตามหนังสือ MIMS ซึ่งจัดแยกกลุ่มยาตามระบบต่างๆ ของร่างกายที่ยา นั้นออกฤทธิ์เป็น 19 หมวด

- 1) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร
- 2) ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด
- 3) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ
- 4) ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
- 5) ฮอร์โมน



- 6) ยาคุมกำเนิด
- 7) ยาปฏิชีวนะ
- 8) ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย
- 9) ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ
- 10) ยาที่ใช้กับระบบ Metabolism
- 11) วิตามินและเกลือแร่
- 12) โภชนาการ
- 13) ยาที่ใช้กับตา หู และคอ
- 14) ยาที่ใช้กับผิวหนัง
- 15) ยาสลบ
- 16) ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค
- 17) ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน
- 18) ยาถอนพิษ
- 19) ยาที่ให้ทางหลอดเลือดดำและยาฉีด

นอกเหนือจากที่ระบุอยู่ใน MIMS แล้วยังมียากลุ่มต่างๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทย มีจำหน่าย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณทั้งไทยและจีน และแยกย่อยจากกลุ่มที่แยกแล้วลงไปอีกตาม กลไกการออกฤทธิ์หรือข้อเฉพาะอื่นๆ ของยานั้นๆ เช่น ยาสำหรับทางเดินหายใจก็จะจัดเป็น ยาแก้ไอ ยาละลายเสมหะ หรือยาลดน้ำมูกได้อีก และยาแต่ละกลุ่มก็มีหลากหลายชนิด หลากหลาย ชื่อการค้า ร้านขายยาที่มีความครบครันของยาให้เลือกได้มากย่อมตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่า

**3.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา** ส่วนนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในแต่ละร้าน อาจขาย เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้านั้น ในร้านขายยา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่พบได้บ่อย เช่น

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งนิยมขายในร้านขายยา เช่น วิตามิน
- 2) เครื่องมือแพทย์ เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องวัดความดันโลหิต ไม้เท้าช่วยเดิน รถมอเตอร์ แลปวัดน้ำตาลในเลือด
- 3) สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น เวชสำอาง สบู่ ครีมนำรุงผิว น้ำ
- 4) สินค้าแม่และเด็ก เช่น นมผง อาหารเลี้ยงทารก จุกนม ขวดนม
- 5) อื่นๆ เช่น หนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

จริยา จำปาเหลืองและคณะได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” (2538) จำนวน 300 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของร้านขายยาที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคเลือกร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ 68.89 % เลือกเข้าร้านที่มีที่จอดรถสะดวก 48.16 % พอใจกับการจัดร้านแบบธรรมดาทั่วไป ไม่ต้องหรูหรา และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาตามลำดับความสำคัญคือ ร้านนั้นมีเภสัชกรหรือไม่ สถานที่ตั้งของร้าน ชนิดของยาที่จำหน่าย และราคาขาย

ชนิกา ธรรมรัตน์และคณะได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการรักษาตนเองเมื่อเจ็บป่วยของกลุ่มคนทำงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร” (2538) จำนวน 100 ตัวอย่าง สรุปวิธีการรักษาตัวเองเวลาเจ็บป่วยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ยาในการรักษาตนเอง 42.67 % รักษาตนเองโดยไม่ใช้ยา 29.94 % ปลดปล่อยให้หายเอง 17.20 % พบแพทย์ 10.19 % ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรักษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการรักษา และปัจจัยด้านผลประโยชน์ในการรักษา มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรักษาโดยใช้ยาและไปพบแพทย์ เนื่องจากต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการรักษา ส่วนปัจจัยด้านความรุนแรงของโรค และปัจจัยความเสี่ยงต่อการเกิดโรค มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรักษาโดยการปลดปล่อยให้หายเอง และการไม่ใช้ยารักษา เพราะผู้ป่วยจะคิดว่าอาการของโรคไม่รุนแรง และมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคน้อย

ชนิดา แสงเดือนได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครปฐม” (2548) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตเทศบาลนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.75 มีอายุ 26-35 ปีร้อยละ 44.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.25 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทร้อยละ 40.75 รายได้ต่อเดือน 501-10,000 บาทร้อยละ 32.25 (2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในน้ำหนักรตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (3) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิมและรูปแบบใหม่” (2541) จำนวน 322 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้นร้านขายยาแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยาแบบเดิม ซึ่งมีจุดเด่น คือ ด้านความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง นั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้ มีพฤติกรรมผู้บริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการกับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงร้านขายยาแบบเดิมควรเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ส่วนร้านขายยาแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคา

นฤมิตร ภูเขา ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” (2540) จำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า (1) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา (2) ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกร้านขายยาแตกต่างกัน (3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ ความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และคุณภาพของยาตามลำดับ (4) ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านขายยา พบว่าทำเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดที่จะไปใช้บริการคือศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสด ความสะดวกลดลงตามลำดับ (5) ปัจจัยด้านราคา พบว่าการมีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจนก่อนซื้อ มีผลที่สุด รองลงมาคือราคาขายที่ต่ำกว่าท้องตลาด การต่อรองราคา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกร้านขายยาที่ขายเต็มราคา สำหรับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม (6) ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่าความสะดวกในการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่างและป้ายชื่อหน้าร้าน มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ

ที่จอดรถ การจัดผังในร้านให้ใช้บริการได้สะดวก ร้านขนาดใหญ่ ระบบทำความเย็นในร้านและการจัดให้มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง มีผลตามลำดับ (7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการพนักงานและการประชาสัมพันธ์เท่านั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา โดยด้านการพนักงานการมีเภสัชกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาร้านเปิด มีผลมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ การที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพให้ฟรีและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีผลรองลงมาตามลำดับ

นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (2548) จำนวนตัวอย่าง 420 ราย พบว่า (1)กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านยาขององค์การเภสัชกรรม เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในด้านเหตุผลที่ซื้อยาและวิธีการที่ใช้ในการซื้อยา อายุและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยาและวิธีการในการซื้อยา อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยาและแหล่งที่ซื้อยาบ่อยที่สุด (2)กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านขายยาทั่วไป เพศมีผลต่อพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยาและวิธีการในการซื้อยา อายุ อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยาและแหล่งที่ซื้อยาบ่อยที่สุด ส่วนการศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อยาของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

พิริยะ สีหะกุลตั้ง ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (2536) จำนวน 46 ร้าน พบว่า (1) ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของเป็นเพศชายร้อยละ 76.1 มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป เภสัชกรประกอบอาชีพขายยาอย่างเดียวย้อยละ 63 ระยะเวลาในการเปิดและปิดร้านขายยาตั้งแต่ 7.00-24.00 น. (2) มีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ตั้งร้อยละ 63 อยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งกันหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อยอดขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มักจำหน่ายยาที่ผลิตในประเทศมากกว่ายาต้นแบบรวมทั้งมีการจำหน่ายอาหารเสริมและเครื่องอุปโภคบริโภค ด้านราคาส่วนมากตั้งราคาตามกล่องที่กำหนดให้มีการปรับราคาขายเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้างคือ จะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเลย (3) ลักษณะยอดขาย จำนวนลูกค้าที่ระบุซื้อยาที่ต้องการ การเลือกยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่มาปรึกษาขอคำแนะนำ และรูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านขายยาในแต่ละเขตไม่มีความแตกต่างกัน (4) กลยุทธ์การตลาดที่ไม่

แตกต่างกันของแต่ละร้าน ได้แก่ สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณที่มีไว้ขาย วิธีการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่าย จำนวนโฆษณาภายในร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย การตั้งราคาและการปรับราคา (5) กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของสินค้า การเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้าน ลักษณะผู้ใช้บริการ จำนวนการสั่งซื้อยาแต่ละครั้ง จำนวนร้านขายยา คู่แข่งในบริเวณนั้น ลักษณะการทำงานของเภสัชกรเจ้าของร้าน และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

มนต์ชัย แก้วหลวงได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (2543) จำนวน 288 ราย พบว่า (1) ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (2) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ สถานที่ผู้ให้บริการ บุคลากร การบริการ เวชภัณฑ์และด้านอื่นๆ และได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงในหลายๆ ด้าน เช่น สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่ที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ควรมีเภสัชกรตลอดเวลาเปิดทำการ และเสนอแนะให้มีการแจกเอกสารเสริมความรู้ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของยา และควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (3) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการให้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

วิไลวรรณ พุทธานบุตร ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” (2543) จำนวน 300 ราย พบว่า (1) ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป (2) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยาแบบลูกโซ่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทรักษาความงาม รองลงมาเป็นยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์การแพทย์ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปซื้อยาในร้านขายยาแบบลูกโซ่คือ ความห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัว (3) ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุดในวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 12.00-18.00 น. ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 101-500 บาท ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/โปสเตอร์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดย ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากต่อคุณภาพและการมีสินค้าครบตามต้องการ ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญใน

ระดับมากต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ถูกค่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการมีส่วนลดพิเศษ การจัดโปรแกรมลด แลก แจก แถม การขายโดยมีเภสัชกรและพนักงานขายที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและการบริการที่ประทับใจ (5) การส่งเสริมการขายที่ถูกค่าต้องการจะได้รับ ได้แก่ คุ้มครองลดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้า แต่ละประเภทเป็นช่วงๆ และ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

ศนิ จันทรทัศนาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” (2546) จำนวน 310 ตัวอย่าง พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ระดับ 5,001-15,000 บาท ในด้านการใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจร้านขายยา มีดังนี้

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 5. ด้านการบริการ          |
| 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 6. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง |
| 3. ด้านราคา                 | 7. ด้านการตกแต่งร้าน      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   |                           |

ซึ่งงานวิจัยนี้จะพิจารณาเพียงปัจจัย 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านการจัดจำหน่าย
  - ด้านราคา
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีก
  - ทำเลที่ตั้ง
  - รูปแบบการจัดร้าน
  - การจัดผังภายในร้าน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาประสบความสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งหมด 43 ร้าน (ข้อมูลจาก website สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

##### 1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Taro Yamane โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5 % มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{43}{1+43(0.05)(0.05)}$$

$$n = 38.86$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 39 ร้าน

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

### 2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

2.2.1 สร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำตรวจสอบเบื้องต้น

2.2.2 นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ 3 คน (ดังรายชื่อในภาคผนวก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุม ความสมบูรณ์ และความถูกต้องของภาษา

2.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 10 ราย

2.2.4 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2.2.5 นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเป็นคำถามปลายปิด (close end) ชนิดให้



เลือกตอบ (Multiple choice) ดังนี้

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
  - ข้อที่ 1 เพศ
  - ข้อที่ 2 อายุ
  - ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา
  - ข้อที่ 4 จบการศึกษาเภสัชศาสตร์
2. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ
  - ข้อที่ 5. เปิดกิจการมาตั้งแต่รุ่นพ่อ-แม่
  - ข้อที่ 6. ประสบการณ์ในการบริหารร้านขายยา
  - ข้อที่ 7. ลักษณะการบริหารธุรกิจร้านขายยา
  - ข้อที่ 8. การเปิดให้บริการ
  - ข้อที่ 9. ในร้านของท่านมีเทคโนโลยี ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจประเภทใดบ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านขายยา เป็นคำถามมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- |         |         |                        |
|---------|---------|------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ให้ความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ให้ความสำคัญมาก        |
| 3 คะแนน | หมายถึง | ให้ความสำคัญปานกลาง    |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อย       |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านขายยาในด้านต่างๆ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ และแนวทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงต่อสถานะการแข่งขันในอนาคต เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยา

แผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นด้วยตนเองทั้งสิ้น 30 ร้าน ในเดือนกันยายน 2550 จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 39 ร้าน เนื่องจากอีก 9 ร้าน ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ พร้อมทั้งรวบรวมแบบสัมภาษณ์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสัมภาษณ์

4.2 การประมวลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลลงในเรื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจร้านขายยา จากแบบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ตามแบบของ มนต์ชัย แก้วหลวง (2543)

โดยมีการกำหนดระดับความสำคัญตามช่วงคะแนนเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและข้อมูลการดำเนินงานของร้านขายยาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายยาแผนปัจจุบันวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านขายยาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” นี้เป็นงานวิจัยในเชิงสำรวจความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการค้าปลีกประเภทร้านขายยา ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ร้าน ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แยกการวิเคราะห์และการนำเสนอออกเป็นตอนสำคัญ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในด้านต่างๆ

**ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร**

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนร้าน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	8	26.7
หญิง	22	73.3
รวม	30	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	2	6.7
25-35 ปี	8	26.7
36-45 ปี	10	33.3
46 ปีขึ้นไป	10	33.3
รวม	30	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	33.3
ปริญญาตรี	19	63.3
ปริญญาโท	1	3.3
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	30	100.0
<b>จบการศึกษาเภสัชศาสตร์</b>		
ใช่	10	33.3
ไม่ใช่	20	66.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้  
 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 26.7  
 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยแต่ละกลุ่มมีร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีร้อยละ 26.7 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีร้อยละ 6.7

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 3.3 ตามลำดับ โดยเป็นเกษตรกร 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ	จำนวนร้าน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาดำเนินกิจการ</b>		
น้อยกว่า 2 ปี	0	0
2-5 ปี	8	26.7
6-10 ปี	9	30.0
มากกว่า 10 ปี	13	43.3
รวม	30	100.0
<b>เปิดกิจการตั้งแต่วัยพ่อแม่</b>		
ใช่	7	35.0
ไม่ใช่	13	65.0
รวม	20	100.0
<b>ลักษณะการบริหารงาน</b>		
แบบธุรกิจแฟรนไชส์	0	0
แบบเจ้าของดำเนินการเอง	20	66.7
แบบระบบลูกโซ่	1	3.3
บริหารโดยมีเกษตรกรประจำ	9	30.0
รวม	30	100.0
<b>การเปิดให้บริการ</b>		
เปิดทุกวัน	20	66.7
จันทร์-ศุกร์	0	0
จันทร์-เสาร์	10	33.3
รวม	30	100.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน	จำนวนร้าน	ร้อยละ
การใช้เทคโนโลยี		
ใช้คอมพิวเตอร์	9	30.0
ไม่ใช้คอมพิวเตอร์	11	70.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ระยะเวลาดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.3 ดำเนินกิจการร้านขายยามาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี รองลงมาดำเนินการร้านขายยาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี และ 2-5 ปี มีร้อยละ 30.0 และ 26.7 ตามลำดับ โดยเปิดกิจการมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0

ลักษณะการบริหารงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 บริหารโดยเจ้าของดำเนินการเอง รองลงมาบริหารโดยมีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และบริหารโดยระบบลูกโซ่ คิดเป็นร้อยละ 3.3

การเปิดให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 เปิดดำเนินการทุกวัน และร้อยละ 33.3 เปิดบริการวันจันทร์-เสาร์

การใช้เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 ใช้เพียงเครื่องคำนวณ และร้อยละ 30.0 มีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง

## ตอนที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัย สู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3-4.13



ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของความสำเร็จของปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.ด้านทำเลที่ตั้ง</b>					
ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	10.0	73.3	16.7	0	0
ใกล้ลูกค้า อยู่ในเขตชุมชน	20.0	73.3	6.7	0	0
มีคนสัญจรไป-มาตลอด	6.7	70.0	23.3	0	0
ไม่มีร้านคู่แข่ง	20.0	30.0	46.7	3.3	0
ตั้งอยู่หน้าปากซอย	6.7	66.7	26.7	0	0
ตั้งอยู่ตรงหัวมุม	0	30.0	23.3	30.0	16.7
<b>2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
สถานที่จอดรถสะดวก	10.0	73.3	10.0	6.7	0
มีหลายสาขา	0	6.7	16.7	23.3	53.3
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	0	63.3	26.7	10.0	0
ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า	6.7	63.3	26.7	3.3	0
<b>3.ด้านรูปแบบการจัดร้าน</b>					
มีป้ายหน้าร้าน โดดเด่น ชัดเจน	33.3	60.0	6.7	0	0
ทิศทางของแสงสว่างที่ส่องมาเหมาะสม	3.3	83.3	13.3	0	0
มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอกับการให้บริการ	3.3	60.0	33.3	3.3	0
สีของร้านบ่งบอกว่าเป็นร้านขายยา	0	40.0	40.0	10.0	10.0
มีทัศนวิสัยที่ดี(ไม่มีสิ่งกีดขวาง)	0	90.0	6.7	0	3.3
ทางเข้าร้านกว้างขวางและสะดวก	0	63.3	36.7	0	0
ลูกค้าสามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน	3.3	83.3	13.3	0	0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีทางเข้าทางเดียว	3.3	10.0	16.7	26.7	43.3
มีการปูพื้นในร้านทำให้สะอาดและสว่าง	3.3	53.3	26.7	13.3	3.3
<b>4.การจัดผังภายในร้าน</b>					
มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน	0	76.7	23.3	0	0
มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสม	0	63.3	33.3	3.3	0
มีการวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้	3.3	60.0	30.0	6.7	0
มีชั้นวางสินค้ากว้างขวางเหมาะสม	0	26.7	66.7	6.7	0
<b>5.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	23.3	60.0	16.7	0	0
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์	30.0	66.7	3.3	0	0
ความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น	10.0	10.0	40.0	20.0	20.0
มียาครบ	33.3	53.3	10.0	3.3	0
มียาหลายยี่ห้อ	3.3	36.7	53.3	6.7	0
มีการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้าแบบมาก่อนออกก่อน	16.7	53.3	26.7	3.3	0
มีการพยากรณ์ยอดขายตามช่วงเวลา	13.3	30.0	36.7	10.0	10.0
มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุ	26.7	70.0	3.3	0	0
<b>6.ด้านราคา</b>					
ราคาต่ำ	16.7	30.0	33.3	16.7	3.3
ราคาต่อรองได้	6.7	30.0	33.3	13.3	16.7
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.3	53.3	30.0	6.7	6.7

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>7.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีคูปอง ของแถม	3.3	23.3	16.7	13.3	43.3
มีระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ	3.3	0	13.3	3.3	80.0
มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	3.3	0	33.3	16.7	46.7
มีเภสัชกรประจำเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ จัดยา	20.0	30.0	43.3	6.7	0
พนักงานมีความรู้ อธิบายและ ความสามารถ	26.7	66.7	3.3	3.3	0
มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน ปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น	3.3	26.7	40.0	10.0	20.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่างๆ เป็นดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน” ร้อยละ 73.3 “ใกล้ลูกค้า อยู่ในเขตชุมชน” ร้อยละ 73.3 “มี คนสัญจรไป-มาตลอด” ร้อยละ 70.0 และ “ตั้งอยู่หน้าปากซอย” ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง “ไม่มีร้านคู่แข่ง” ร้อยละ 46.7

2. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “สถานที่จอดรถสะดวก” ร้อยละ 73.3 “ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า” และ “การตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน” ร้อยละ 63.3 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย ที่สุดในเรื่อง “มีหลายสาขา” ร้อยละ 53.3

3. รูปแบบการจัดร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “มีป้ายหน้าร้านโดดเด่น ชัดเจน” ร้อยละ 60.0 “ทิศทางของแสงสว่างที่ส่องมาเหมาะสม” ร้อยละ 83.3 “ลูกค้าสามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน” ร้อยละ 83.3 “มีทัศนะวิสัยที่ดี(ไม่มีสิ่งกีดขวาง)” ร้อยละ 90.0 “ทางเข้าร้านกว้างขวางและสะดวก” ร้อยละ 63.3 “มีการปูพื้นในร้านทำให้สะอาดและสว่าง” ร้อยละ 53.3 และเรื่อง “มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอกับการให้บริการ” ร้อยละ 60.0 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุดในเรื่อง “มีทางเข้าทางเดียว” ร้อยละ 43.3

4. การจัดผังภายในร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน” ร้อยละ 76.7 “มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสม” ร้อยละ 63.3 และ “มีการวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้” ร้อยละ 60.0

5. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุ” ร้อยละ 70.0 “คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์” ร้อยละ 66.7 “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” ร้อยละ 60.0 “มียาครบ” และ “มีการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้าแบบมาก่อนออกก่อน” ร้อยละ 53.3

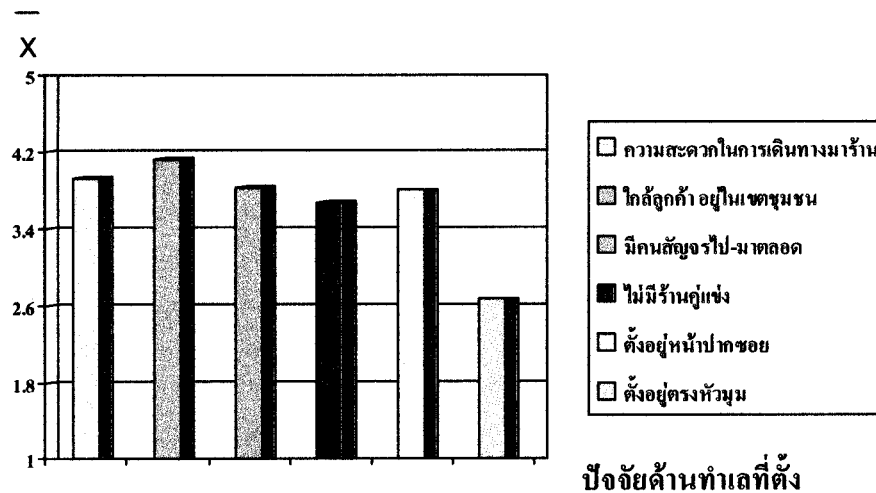
6. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง “ราคาต่ำ” และ “ราคาต่อรองได้” ร้อยละ 33.3 แต่ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง “มีป้ายแสดงราคาชัดเจน” ร้อยละ 53.3

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง “พนักงานมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถ” ร้อยละ 66.7 ส่วนเรื่อง “มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน ฯลฯ” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.0 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุดในเรื่อง “มีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีคูปอง ของแถม” มีร้อยละ 43.3 “มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้” ร้อยละ 46.7 และเรื่อง “มีระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ” ร้อยละ 80.0

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.93	.52	มาก
ใกล้ลูกค้าอยู่ในเขตชุมชน	4.13	.51	มาก
มีคนสัญจรไป-มาตลอด	3.83	.53	มาก
ไม่มีร้านค้าคู่แข่ง	3.67	.84	มาก
ตั้งอยู่หน้าปากซอย	3.80	.55	มาก
ตั้งอยู่ตรงหัวมุม	2.67	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.67	.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “ใกล้ลูกค้า อยู่ในเขตชุมชน” (มี  $\bar{X} = 4.13$ ) และ “ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน” (มี  $\bar{X} = 3.93$ ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง “ตั้งอยู่ตรงหัวมุม” (มี  $\bar{X} = 2.67$ )

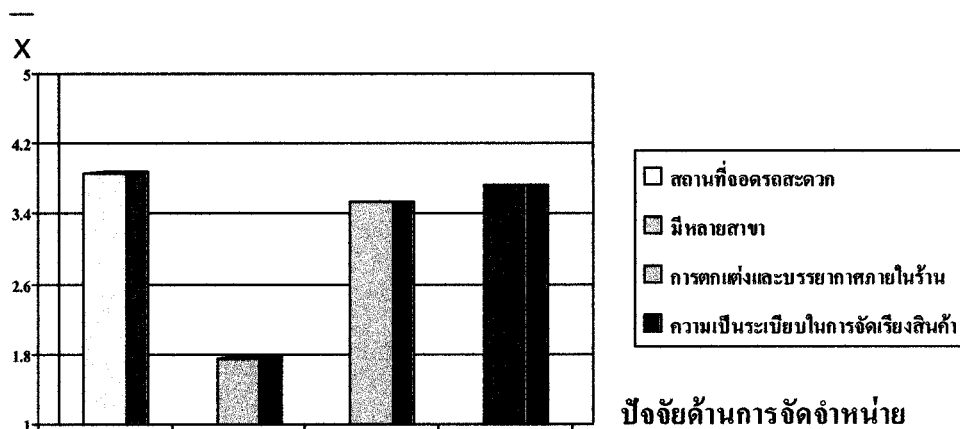


ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
สถานที่จ่อครดสะดวก	3.87	.68	มาก
มีหลายสาขา	1.77	.97	น้อยที่สุด
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.53	.68	มาก
ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า	3.73	.64	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.22	.98	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “สถานที่จ่อครดสะดวก” (มี  $\bar{X} = 3.87$ ) และ “ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า” (มี  $\bar{X} = 3.73$ ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุดในเรื่อง “มีหลายสาขา” (มี  $\bar{X} = 1.77$ )

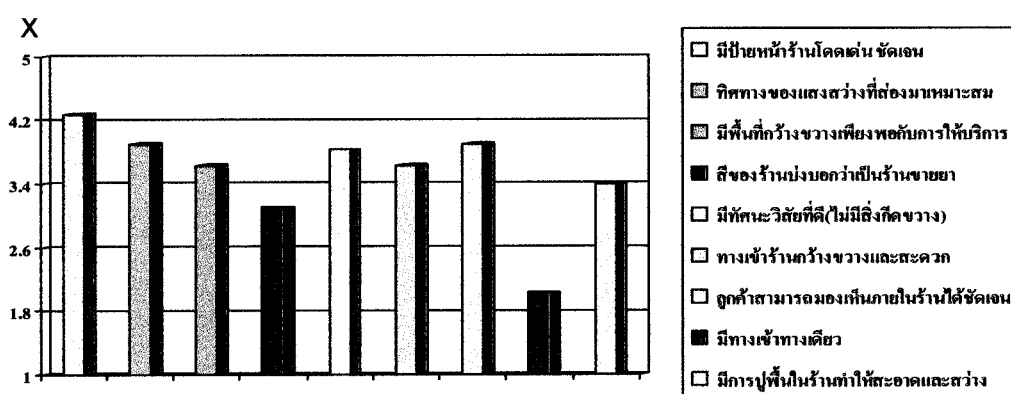


ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้านที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีป้ายหน้าร้านโดดเด่น ชัดเจน	4.27	.58	มากที่สุด
ทิศทางของแสงสว่างที่ส่องมาเหมาะสม	3.90	.40	มาก
มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	3.63	.61	มาก
สีของร้านบ่งบอกว่าเป็นร้านขายยา	3.10	.96	ปานกลาง
มีทัศนวิสัยที่ดี(ไม่มีสิ่งกีดขวาง)	3.83	.59	มาก
ทางเข้าร้านกว้างขวางและสะดวก	3.63	.49	มาก
ลูกค้าสามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน	3.90	.40	มาก
มีทางเข้าทางเดียว	2.03	1.16	น้อย
มีการปูพื้นในร้านทำให้สะอาดและสว่าง	3.40	.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.52	.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้านที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 3.52$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง “มีป้ายหน้าร้านโดดเด่น ชัดเจน” (มี  $\bar{X} = 4.27$ ) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ “ทิศทางของแสงสว่างที่ส่องมาเหมาะสม” (มี  $\bar{X} = 3.90$ ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง “มีทางเข้าทางเดียว” (มี  $\bar{X} = 2.03$ )

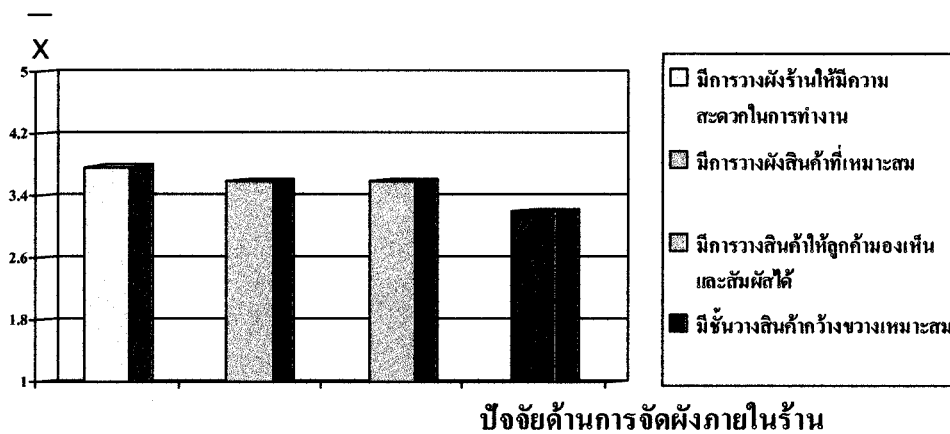


ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้านที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดผังภายในร้านที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการจัดผังภายในร้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน	3.77	.43	มาก
มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสม	3.60	.56	มาก
มีการวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้	3.60	.67	มาก
มีชั้นวางสินค้ากว้างขวางเหมาะสม	3.20	.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.54	.24	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดผังภายในร้านที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง “มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน” (มี  $\bar{X} = 3.77$ ) “มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสม” และ “มีการวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้” (มี  $\bar{X} = 3.60$ ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง “มีชั้นวางสินค้ากว้างขวางเหมาะสม” (มี  $\bar{X} = 3.20$ )



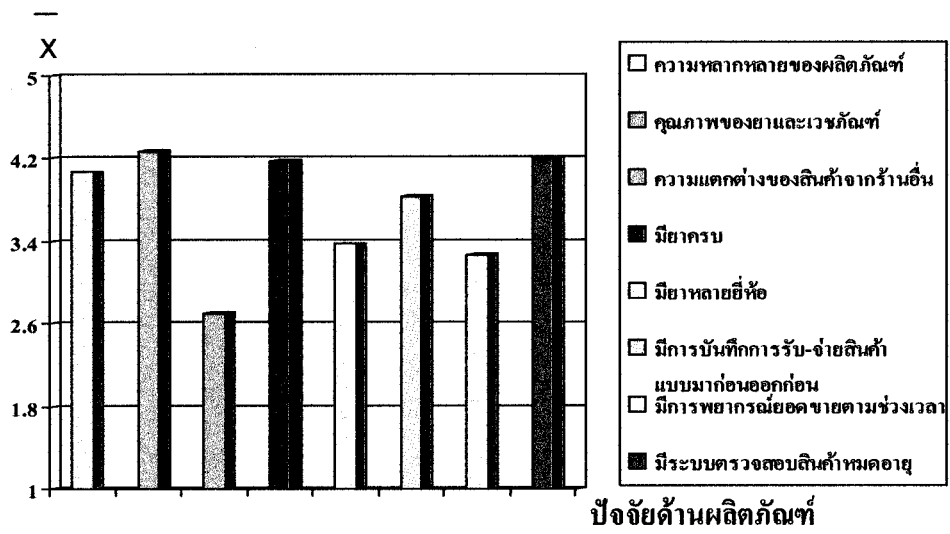
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดผังภายในร้านที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.07	.64	มาก
คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์	4.27	.52	มากที่สุด
ความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น	2.70	1.20	ปานกลาง
มียาครบ	4.17	.75	มาก
มียาหลายยี่ห้อ	3.37	.67	มาก
มีการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้าแบบมาก่อนออกก่อน	3.83	.75	มาก
มีการพยากรณ์ยอดขายตามช่วงเวลา	3.27	1.14	ปานกลาง
มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุ	4.20	.61	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.74	.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง “คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์” (มี  $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ “มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุ” (มี  $\bar{X} = 4.20$ ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง “ความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น” (มี  $\bar{X} = 2.70$ )

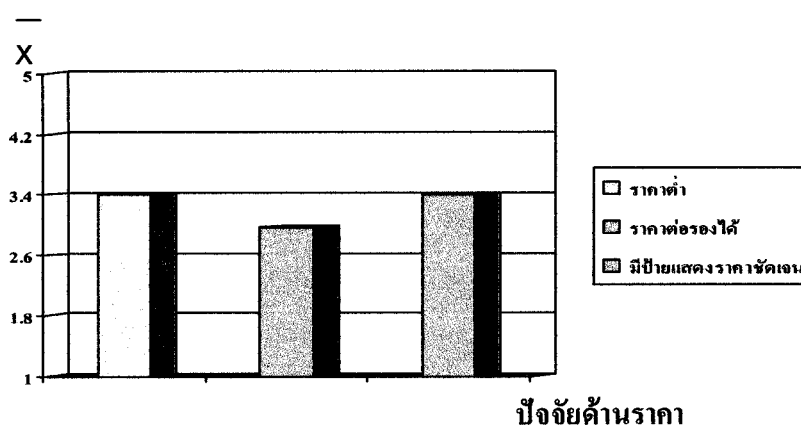


ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ราคาต่ำ	3.40	1.07	ปานกลาง
ราคาต่อรองได้	2.97	1.19	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.40	.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.26	.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 3.26$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทั้ง 3 เรื่อง คือ “ราคาต่ำ” (มี  $\bar{X} = 3.40$ ) “ราคาต่อรองได้” (มี  $\bar{X} = 2.97$ ) และ “มีป้ายแสดงราคาชัดเจน” (มี  $\bar{X} = 3.40$ )

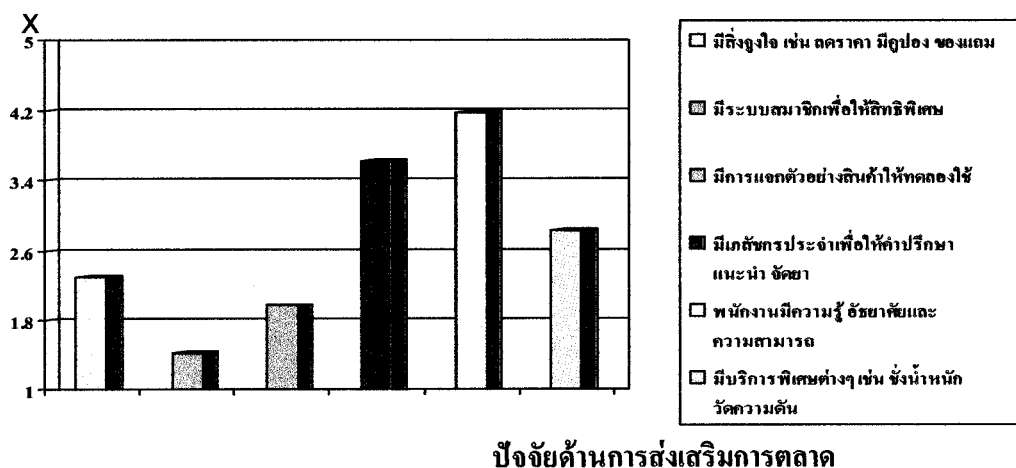


ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีคู่มือ ของแถม	2.30	1.34	น้อย
มีระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ	1.43	.97	น้อยที่สุด
มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	1.97	1.07	น้อย
มีเกษตรกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา	3.63	.89	มาก
พนักงานมีความรู้ อธิบายและความสามารถ	4.17	.64	มาก
มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน ปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น	2.83	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.72	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ (มี  $\bar{X} = 2.72$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง “พนักงานมีความรู้ อธิบายและความสามารถ” (มี  $\bar{X} = 4.17$ ) และเรื่อง “มีเกษตรกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา” (มี  $\bar{X} = 3.63$ ) ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือเรื่อง “มีระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ” (มี  $\bar{X} = 1.43$ )

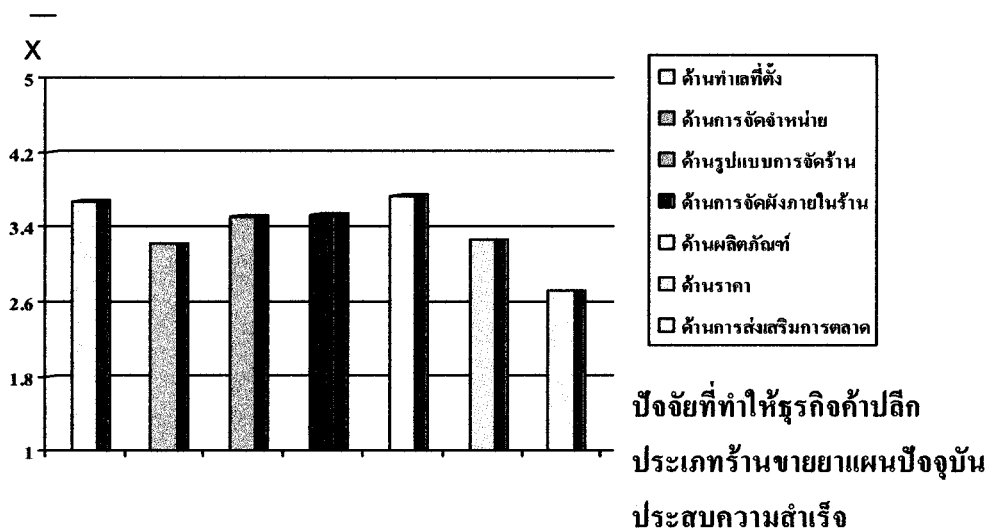


ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาประสบความสำเร็จ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.56	มาก
ด้านราคา	3.26	.25	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	.98	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	1.03	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.67	.51	มาก
ด้านรูปแบบการจัดการร้าน	3.52	.65	มาก
ด้านการจัดผังภายในร้าน	3.54	.24	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จด้านต่างๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดผังภายในร้าน และด้านรูปแบบการจัดการร้าน (มี  $\bar{X}$  = 3.74 3.67 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (มี  $\bar{X}$  = 3.26 3.22 และ 2.72 ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

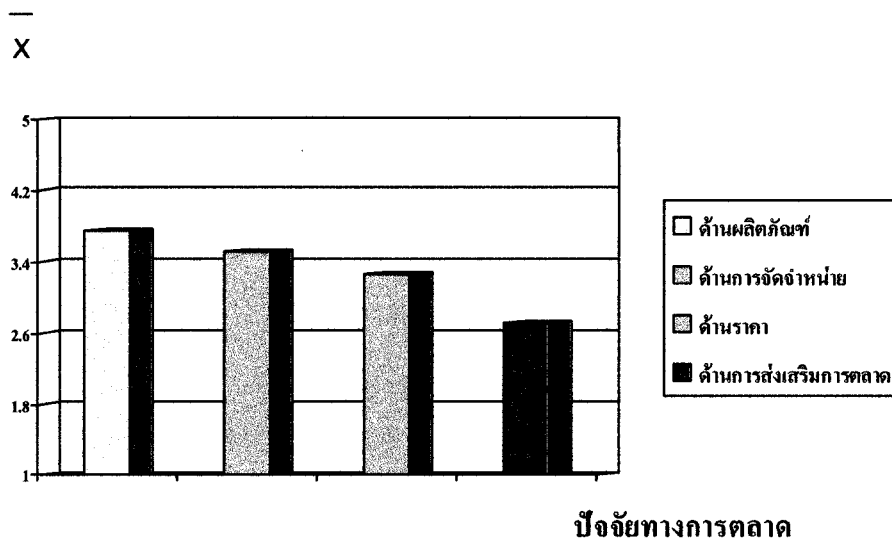
**ตารางที่ 4.12** ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	ให้ความสำคัญมากและมากที่สุดในเรื่อง*
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1.คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ 2.มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุ 3.มียาครบ 4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 5.มีการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้าแบบมาก่อนออกก่อน 6.มียาหลายยี่ห้อ
2.ด้านทำเลที่ตั้ง	1.ใกล้ลูกค้า อยู่ในเขตชุมชน 2.ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน 3.มีคนสัญจรไป-มาตลอด 4.ตั้งอยู่หน้าปากซอย 5.ไม่มีคู่แข่ง
3.ด้านการจัดผังภายในร้าน	1.มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน 2.มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสม และมีการวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้
4.ด้านรูปแบบการจัดร้าน	1.มีป้ายหน้าร้านโดดเด่น ชัดเจน 2.ทิศทางของแสงสว่างมีส่องมาเหมาะสม และลูกค้าสามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน 3.มีทัศนวิสัยที่ดี (ไม่มีสิ่งกีดขวาง) 4.มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอกับการให้บริการ และทางเข้าร้านกว้างขวางและสะดวก
5.ด้านราคา	-
6.ด้านการจัดจำหน่าย	1.สถานที่จอดรถสะดวก 2.ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า 3.การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน
7.ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.พนักงานมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถ 2.มีเกษตรกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ และจัดยา

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.56	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง การจัดผังภายในร้าน รูปแบบการจัดร้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย)	3.51	.61	มาก
ด้านราคา	3.26	.25	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จด้านต่างๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย (มี  $\bar{X} = 3.74$  และ  $3.51$  ตามลำดับ) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (มี  $\bar{X} = 3.26$  และ  $2.72$  ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.9 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันประสบความสำเร็จ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน ร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันในด้านต่างๆ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาทั้งสิ้น 30 ร้าน และรวบรวมข้อคำตอบในด้านต่างๆ ได้ดังตารางที่ 4.14- 4.16

#### ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านค้าปลีก ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งของร้านขายยา	จำนวนร้าน (n=30)	ร้อยละ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
มียาครบตามความต้องการ	6	20.0
ยามีคุณภาพ	3	10.0
<b>ด้านราคา</b>		
การตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง หรือราคายุติธรรม	10	33.3
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
ทำเลดี ใกล้ชุมชน ไม่มีคู่แข่ง	5	16.7
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
พนักงานมีความรู้orthyอาศัยและความสามารถ	16	53.3
<b>มีเกษตรกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา</b>		
แนะนำ จัดยา	7	23.3
<b>ด้านอื่นๆ</b>		
มีความน่าเชื่อถือ	1	3.3
<b>การเปิดบริการมาเป็นระยะเวลานาน</b>		
มีลูกค้าประจำ	14	46.7



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนของร้านขายยา	จำนวนร้าน (n=30)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาขายสูงกว่าร้านปลีก/ส่ง	11	36.7
ด้านผลิตภัณฑ์		
มียาไม่ครบ	6	20.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.0 เห็นว่าการมียาครบตามความต้องการเป็นจุดแข็ง และร้อยละ 10.0 เห็นว่าการมียาที่มีคุณภาพ เป็นจุดแข็ง
2. ด้านราคา ร้อยละ 33.3 เห็นว่า การตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง หรือราคายุติธรรม เป็นจุดแข็งของร้าน
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 16.7 เห็นว่า การตั้งอยู่ในทำเลดี ใกล้ชุมชน ไม่มีคู่แข่ง เป็นจุดแข็ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 53.3 ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถ ร้อยละ 23.3 ให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา
5. ด้านอื่นๆ พบว่า ร้อยละ 3.3 เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นจุดแข็ง และ ร้อยละ 46.7 เห็นว่าการเปิดบริการมาเป็นระยะเวลานาน และมีลูกค้าประจำเป็นจุดแข็ง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นดังนี้

1. ด้านราคา ร้อยละ 36.7 เห็นว่า การที่ราคาขายของร้านค้าปลีกสูงกว่าร้านปลีก/ส่ง เป็นจุดอ่อนของร้าน
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.0 เห็นว่าการมียาไม่ครบเป็นจุดอ่อน

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสของร้านขายยา	จำนวนร้าน (n=30)	ร้อยละ
<b>ด้านประชากร</b>		
การเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง	12	40.0
ความต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ชอบเสียเวลาไปโรงพยาบาล	17	56.7
<b>ด้านคู่แข่ง</b>		
ร้านขายยาหรือคลินิกใกล้เคียงปิดบริการ	2	6.7
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคของร้านขายยา</b>		
<b>ด้านประชากร</b>		
การเคลื่อนย้ายของประชากรออกจากพื้นที่	1	3.3
<b>ด้านคู่แข่ง</b>		
มีการแข่งขันด้านราคา และมีการตัดราคา	11	36.7
ระบบประกันสุขภาพ เช่น 30 บาท และประกันสังคม	7	23.3
มีคู่แข่งในพื้นที่ เช่น ร้านขายยาอื่น คลินิก โรงพยาบาล	10	33.3
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>		
เศรษฐกิจตกต่ำ รายได้ของประชาชนลดลงของแพงขึ้น	12	40.0
<b>ด้านอื่นๆ</b>		
อุปสรรคด้านภูมิอากาศ เช่น ฝนตก	1	3.3

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นดังนี้

1. ด้านประชากร ร้อยละ 40.0 เห็นว่าการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงเป็นโอกาส และร้อยละ 56.7 เห็นว่าการที่คนต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ชอบเสียเวลาไปโรงพยาบาลเป็นโอกาส
2. ด้านคู่แข่ง ร้อยละ 6.7 เห็นว่า การที่ร้านขายยาหรือคลินิกใกล้เคียงปิดบริการ เป็นโอกาสทาง

### ธุรกิจของร้าน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นดังนี้

1. ด้านประชากร ร้อยละ 3.3 เห็นว่าการเคลื่อนย้ายของประชากรออกจากพื้นที่เป็นอุปสรรค
2. ด้านคู่แข่ง ร้อยละ 36.7 เห็นว่า การแข่งขันด้านราคา และมีการตัดราคาเป็นอุปสรรค ร้อยละ 23.3 เห็นว่า ระบบประกันสุขภาพ เช่น 30 บาท และประกันสังคมเป็นอุปสรรค และร้อยละ 33.3 เห็นว่าการมีคู่แข่งในพื้นที่ เช่น ร้านขายยาอื่น คลินิก โรงพยาบาลเป็นอุปสรรค
3. ด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 40.0 เห็นว่า เศรษฐกิจตกต่ำ รายได้ของประชาชนลดลง ของแพงขึ้น เป็นอุปสรรค
4. ด้านอื่นๆ ร้อยละ 3.3 เห็นว่า ด้านภูมิอากาศ เช่น ฝนตกเป็นอุปสรรค

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการรับมือของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันกรณีที่มีร้านขายยาถูกโซมาเปิดกิจการ ในพื้นที่ใกล้ร้านของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการรับมือของร้านขายยา	จำนวนร้าน (n=30)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชน เพื่อรักษาลูกค้า	10	33.3
ใช้กลยุทธ์ลดราคาและการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม เพิ่มระบบสมาชิก	7	23.3
ปรับปรุงด้านการบริหาร และเพิ่มการบริการ เช่น วัดความดัน ปรึกษาปัญหาสุขภาพ	6	20.0
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ รวมกลุ่มกันจัดซื้อยาร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง	2	6.7
ด้านอื่นๆ เลิกกิจการ หาทำเลใหม่	2	6.7

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการรับมือของร้านขายยาแผนปัจจุบันกรณีที่มีร้านขายยาถูกโฉบมาเปิดกิจการในพื้นที่ใกล้ร้าน เป็นดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 33.3 เห็นว่าควรเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชน เพื่อรักษาลูกค้า ร้อยละ 23.3 เห็นว่าควรใช้กลยุทธ์ลดราคาและการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม เพิ่มระบบสมาชิก และร้อยละ 20.0 เห็นว่าควรมีการปรับปรุงด้านการบริหาร และเพิ่มการบริการ เช่น วัคซีนความดัน ปรึกษาปัญหาสุขภาพ
2. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ร้อยละ 6.7 เห็นว่า ควรมีการรวมกลุ่มกันจัดซื้อยาาร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง
3. ด้านอื่นๆ ร้อยละ 6.7 เห็นว่าอาจต้องเลิกกิจการ หรือหาทำเลใหม่

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาประสบความสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 ร้าน ในช่วงเดือนกันยายน 2550 การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) โดยสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยเป็นเกษตรกร ร้อยละ 33.3

1.2 การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยา พบว่า กิจการส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นกิจการที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว รองลงมาบริหารโดยมีเกษตรกรประจำร้าน ร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.3 ดำเนินกิจการร้านขายยามาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี รองลงมาดำเนินกิจการร้านขายยาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยเปิดกิจการมาตั้งแต่รุ่นพ่อ-แม่ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 เปิดบริการทุกวัน และร้อยละ 33.3 เปิดบริการวันจันทร์-วันเสาร์ ในด้านการใช้เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในกิจการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 ใช้เพียงเครื่องคำนวณ รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 30.0

1.3 ความสำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา จำแนก

ความสำคัญเป็นรายด้านได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดผังภายในร้าน และด้านรูปแบบการจัดร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.67 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.22 และ 2.72 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในแต่ละด้านนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่อง “คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์”(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ด้านทำเลที่ตั้ง คือเรื่อง “ใกล้ถูกค้า อยู่ในเขตชุมชน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ด้านการจัดผังภายในร้าน คือเรื่อง “มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ด้านรูปแบบการจัดร้าน คือเรื่อง “มีป้ายหน้าร้าน โดดเด่น ชัดเจน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ด้านราคา คือเรื่อง “ราคาต่ำ” และ “มีป้ายแสดงราคาชัดเจน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเรื่อง “สถานที่จอดรถสะดวก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือเรื่อง “พนักงานมีความรู้ อธิบายและความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ หลากหลาย ครอบคลุมตามความต้องการของผู้รับบริการ  
 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องตั้งอยู่ในชุมชน ใกล้ถูกค้า สามารถเดินทางมาร้านได้อย่างสะดวก  
 ด้านการจัดผังภายในร้าน โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดผังร้านให้มีความสะดวก เหมาะสมในการทำงาน  
 และด้านรูปแบบการจัดร้าน โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายหน้าร้านชัดเจน แสงสว่างเพียงพอ สามารถมองเห็นภายในร้านชัดเจน

1.4 การวิเคราะห์การดำเนินงานกิจการร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจุดแข็งของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นดังนี้  
 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.0 เห็นว่าการมียาครบตามความต้องการเป็นจุดแข็ง ร้อยละ 10.0 เห็นว่าการมียาที่มีคุณภาพ เป็นจุดแข็ง  
 ด้านราคา ร้อยละ 33.3 เห็นว่า การตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง หรือราคายุติธรรม เป็นจุดแข็งของร้าน  
 ด้านทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 16.7 เห็นว่า การตั้งอยู่ในทำเลดี ใกล้ชุมชน ไม่มีคู่แข่ง เป็นจุดแข็ง  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 53.3 ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานมีความรู้ อธิบายและความสามารถ ร้อยละ 23.3 ให้ความสำคัญกับการมีมีเภสัชกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา

ด้านอื่นๆ พบว่า ร้อยละ 3.3 เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นจุดแข็ง และ ร้อยละ 46.7 เห็นว่า การเปิดบริการมาเป็นระยะเวลาสั้น และมีลูกค้าประจำเป็นจุดแข็ง

## 2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยในการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในการวิจัยนี้สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านราคา(Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก และด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา แสงเคือน ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการตัดสินใจมากรองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายประกอบกับบนฤมิตร ภูษา ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับศนิ จันทรส์ชนาลัย ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ยาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีผลต่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก โดยมีเป้าหมายต้องการให้หายจากการเจ็บป่วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านขายยาต้องให้ความสำคัญมากที่สุดและเลือกใช้การจัดการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของ

ผู้บริโภค แต่การที่วิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมา รongลงมา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกเป็นหลักด้วย มักใช้บริการ ร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย โดยมักไม่ค่อยเปรียบเทียบในเรื่องราคา ยกเว้นสินค้าที่มี การใช้เป็นประจำหรือมีราคาสูง ประกอบกับมีกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งห้าม ไม่ให้มีการลด แลก แจก แถมด้วย จึงส่งผลทำให้ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาเพียงแค่ระดับปานกลาง เท่านั้น

จากการศึกษาความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการจัดผังภายในร้าน และด้านรูปแบบการจัดร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของชนิดา แสงเคื่อน (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของ ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครปฐม นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ดังรายละเอียด ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาในแต่ละด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพ หลากหลาย ครอบคลุม ความต้องการของผู้รับบริการ จะเห็นว่าไม่เพียงแต่สินค้าต้องมีคุณภาพเท่านั้น แต่ความหลากหลาย ของสินค้าก็สำคัญไม่แพ้กันเพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ครอบคลุม และป้องกันการแข่งขัน ลูกค้านอกจากคู่แข่งได้ด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิไลวรรณ พุทธิ์นบุตร (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้า ให้ความสำคัญระดับมากต่อคุณภาพและการมีสินค้าครอบคลุมความต้องการ

**ด้านทำเลที่ตั้ง** โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตั้งอยู่ในชุมชน ใกล้ลูกค้า สามารถเดินทาง มาร้านได้อย่างสะดวก เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และตลาด

**ด้านการจัดผังภายในร้าน** โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดผังร้านให้มี ความสะดวก เหมาะสมในการทำงาน ให้สอดคล้องกับประโยคที่ว่า “หยิบก็ง่าย หายก็รู้ ดูก็งามตา”

**และด้านรูปแบบการจัดร้าน** โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายหน้าร้านชัดเจน แสงสว่างเพียงพอ สามารถมองเห็นภายในร้านชัดเจน เป็นร้านขายยารูปแบบใหม่ ซึ่ง ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ พบว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยา



รูปแบบเดิม ซึ่งมีจุดเด่น คือ ด้านความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมิตร ญา (2540) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เช่นเดียวกัน คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และคุณภาพของยาตามลำดับ ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านขายยา พบว่าทำเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดที่จะไปใช้บริการคือศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสดความสะดวกลดลงตามลำดับ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่าความสะดวก การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่างและป้ายชื่อหน้าร้าน มีผลมากที่สุด

## 2.2 จุดแข็งที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน

จุดแข็งที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้พนักงานขายเป็นด้านที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจาก ยาเป็นสินค้าซึ่งต้องใช้ความรู้เฉพาะทางในการคัดเลือก สั่งจ่าย โดยผู้ให้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าผู้รับบริการควรใช้ยาอะไรในอาการแบบไหน เพื่อให้เกิดการใช้ยาที่เหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายในการรักษาอาการเจ็บป่วยของผู้รับบริการให้หาย เพราะฉะนั้นทั้งเภสัชกรและพนักงานขายจึงต้องมีความรู้ ความสามารถในการพิจารณาเลือกจ่ายตามหลักทางเภสัชกรรม ในการบริบาลผู้ป่วย นอกจากนี้ทัศนคติและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ และกลายเป็นลูกค้าประจำต่อไป ซึ่งจรรยา จำปาเหลืองและคณะ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านขายยาตามลำดับความสำคัญ คือ ร้านนั้นมีเภสัชกรหรือไม่ สถานที่ตั้งของร้าน ชนิดของยาที่จำหน่าย และราคาขาย

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยการเลือกทำเลตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชน มีผู้คนสัญจรผ่านไป-มา มาก โดยบางร้านใช้วิธีนับจำนวนคนที่เดินผ่าน และสำรวจพฤติกรรมการรักษาตนเองของคนในชุมชนว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งมีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน เช่น พื้นที่นั้นๆ มีร้านขายยาหรือคลินิกอยู่แล้วหรือไม่ มีประชากรหนาแน่นเพียงพอที่จะสามารถเข้ามาแบ่งส่วนตลาดได้หรือไม่ เนื่องจากทำเลมีผลโดยตรงต่อจำนวนคนเข้าร้านและยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ สีหะกุลัง (2536) เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลยุทธ์ที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยเน้นในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพ หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา แสงเดือน (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครปฐม นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

**ด้านราคา** โดยการตั้งราคาต่ำกว่าป้ายราคาของผู้ผลิต หรือต่ำกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น เป็นการขายโดยคำนึงถึงปริมาณ แต่คิดกำไรต่อหน่วยน้อยลง แม้ในปัจจุบันกลยุทธ์ด้านนี้มีการนำมาใช้น้อยแต่มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้นในอนาคต

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 3.1 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านขายยา

3.1.1 แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตนั้น จะมีความต้องการที่จะได้รับการบริการจากผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น โดยจากเดิมที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพียงการส่งมอบยาให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่เนื่องจากในอนาคตนั้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะมีการเตรียมพร้อม โดยการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข หรือองค์กรต่าง ๆ เช่น สมาคมร้านขายยา ควรมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ให้กับผู้ประกอบการ เช่น อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ๆ ความรู้ทางด้านการจัดการทางธุรกิจ อาทิเช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดการสินค้าคงเหลือ การจัดตกแต่งรูปแบบร้านค้า เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

3.1.2 ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้ทันสมัย เช่น มีระบบการควบคุมต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อช่วยลดต้นทุน และการบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการขาดทุนในยาบางชนิด หรือการนำเงินสดมาซื้อยาที่มี Credit Term

ระยะสั้น ซึ่งจะเป็นภาระต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการ จนอาจนำไปสู่การเป็นภาระของผู้บริโภค

3.1.3 ภาครัฐควรจูงใจและเปิดโอกาสแก่เกษตรกรให้เข้ามาสู่ธุรกิจร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น และทางภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมในปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรมีร้านขายยาเป็นของตัวเอง เช่น การเสนอเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และมีระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้ที่ยาวนาน ให้กับเกษตรกรที่ต้องการเปิดร้านขายยาเป็นของตัวเอง ซึ่งจะช่วยลดภาระในการเริ่มตั้งกิจการ และเป็น การสร้างทิศทางที่ถูกต้องที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล และคำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ งาน นอกจากนี้ ควรมีการอบรมและพัฒนาทักษะในเชิงบริหาร รวมถึงการจัดรูปแบบร้าน เพื่อให้ เกษตรกรมีความสามารถในการบริหาร นอกเหนือจากความรู้ทางด้านเภสัชศาสตร์ ที่มีอยู่

3.1.4 บทบาทของสมาคมร้านขายยาในอดีตที่ผ่านมา ถือว่ามีบทบาทที่เห็นเป็น รูปธรรมค่อนข้างน้อย ในการพัฒนาสมาชิก ดังนั้นทางสมาคมควรเพิ่มบทบาทในการเป็นสื่อกลาง ในการสร้างความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และมิ การเพิ่มการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยในอนาคต อาจมีการพัฒนาบทบาทของสมาคมร้านขายยา ในเรื่องของการเข้ามาเป็นสื่อกลางระหว่าง บริษัทผู้ผลิตยา และสมาชิกผู้ประกอบการร้านขายยา โดยพยายามชักชวนให้บริษัทผู้ผลิตยามี ส่วนร่วมในการพัฒนาร้านขายยา เนื่องจากร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญช่องทาง หนึ่งของบริษัท นอกจากนี้ทางสมาคมควรเข้ามามีบทบาทใน การจัดจำหน่ายการให้สมาชิกมี ดัชนีสินค้าที่ต่ำลง และมีต้นทุนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละราย เช่น การเป็นตัวกลางในการสั่งซื้อ สินค้ากับบริษัทยาของผู้ประกอบการขายยา หรือทำหน้าที่เป็นยี่ปั้วโดยการรับสินค้าจากบริษัท ยาโดยตรง เพื่อให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์อื่นมาใช้ในการแข่งขันทดแทนการแข่งขันทางด้าน ราคา เช่น การพัฒนารูปแบบการให้บริการ หรือ เพิ่มความหลากหลายในสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ยา

3.1.5 แนวทางที่เจ้าของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันสามารถทำได้ ขั้นต้นคือ เร่งปรับตัว โดยลดจุดค้อย เพิ่มจุดแข็ง ยกตัวอย่างเช่น ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านการจัด ตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วน หรือสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้า และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

3.1.6 ในด้านของการบริการ สิ่งหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีมานานแล้วก็คือ อรรถาศัยไมตรี ที่ดีของเจ้าของร้านกับคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความได้เปรียบสำคัญ ที่จะช่วยยึดเหนี่ยวลูกค้า ให้มีความประทับใจต่อร้าน

3.1.7 ในด้านราคา แม้ว่าร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกระบบลูกโซ่หรือระบบการให้สิทธิทางการค้าสมัยใหม่ แต่ร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันยังมีความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับร้านขายยาขนาดใหญ่ เพราะไม่ต้องมีงบประมาณประชาสัมพันธ์หรือการลงทุน ทั้งจากในเรื่องค่าขนส่ง ทำให้โอกาสที่จะแข่งขันในด้านราคายังมีความเป็นไปได้ นอกจากนี้การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้

3.1.8 ในด้านการจัดการและบริหารงานในเรื่องระบบบัญชี แบบง่ายๆ สามารถทำเป็นรายรับ รายจ่าย เช็คยอดสินค้า เข้า และ ออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน และติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

### 3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยาและกลยุทธ์การตลาด

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันซึ่งธุรกิจร้านขายยาได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งร้านขายยาแบบกิจการเจ้าของเดียว ร้านที่ให้สิทธิทางการค้า รวมทั้งร้านลูกโซ่ ต่างก็สนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เพราะเล็งเห็นช่องทางในการทำกำไร ประกอบกับราคาขายที่สูงขึ้นเรื่อยๆ การให้บริการในร้านขายยาจึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านวิชาชีพเภสัชกรรมและองค์ประกอบด้านธุรกิจควบคู่กัน โดยองค์ประกอบที่ค้ำึงถึงปัจจัยทางการตลาดในการจัดการร้านขายยาแผนปัจจุบัน (4P) ได้แก่

#### 3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ควรเลือกยาจากบริษัทผู้ผลิตที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับมาตรฐาน GMP เป็นยาที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย
- 2) ควรมีระบบตรวจสอบยาหมดอายุสม่ำเสมอ
- 3) ควรมีระบบบริหารคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อป้องกันยาขาดคราวหรือปัญหาขาดอายุ
- 4) ควรมีการจัดหาและเวชภัณฑ์ตามความต้องการของผู้รับบริการ

ในชุมชนอย่างครบถ้วน มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น นอกเหนือจากยาปัจจุบัน และยาแผนโบราณ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น สบู่ โลชั่น แชมพู สินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มต่างๆ นมกระป๋อง เป็นต้น

5) ควรมีบริการรับเตรียมยาตามคำสั่งซื้อในกลุ่มยาที่มีการขายน้อย หายาก เพื่อลดการสำรองยาและเป็นการให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ โดยมีการนัดเวลารับยาหรือมีบริการแจ้งทางโทรศัพท์

6) ควรมีการทำระบบสมาชิก เพื่อสนับสนุนในส่วนของลูกค้าที่มาซื้อยารักษาโรคเรื้อรัง ซึ่งมีการใช้ยาต่อเนื่อง เป็นการรักษากฎานลูกค้าทางหนึ่ง

**3.2.2 ด้านการจัดจำหน่าย** คือ ร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ควรมีแนวทางการจัดการด้านสถานที่ของร้านขายยา ดังนี้

#### 1) ด้านทำเลที่ตั้ง

(1) หากเป็นร้านขายยาเปิดใหม่ควรเลือกทำเลที่ตั้งในชุมชน ใกล้ลูกค้า และควรเป็นบริเวณที่มีคนสัญจรผ่านไป-มา มาก เช่น ตลาดสด ป้ายรถเมล์ วินมอเตอร์ไซด์ โดยอาจต้องมีการนับจำนวนคนที่เดินผ่านในช่วงเวลาต่างๆ

(2) ทำเลที่น่าสนใจอีกจุดในเมืองใหญ่ คือ ในห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณใกล้ห้าง เพราะเป็นสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน แต่ร้านขายยาในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าซึ่งจัดว่าเป็นทำเลที่ร้อนแรงที่สุดมีค่าใช้จ่ายแพงที่สุด รองลงมาจะเป็นร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาตามชุมชนต่างๆ ซึ่งค่าทำเลจะต่ำกว่า

(3) ควรเลือกทำเลโดยมีการสำรวจความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาด้วยกันเอง คลินิกใกล้เคียง และประเมินศักยภาพของตนเอง นอกจากนี้ต้องมีการเก็บข้อมูลของผู้รับบริการในละแวกนั้น ทั้งในด้านพฤติกรรม การซื้อยาเพื่อรักษาตนเองและอำนาจในการซื้อ

#### 2) ด้านการจัดตกแต่งสถานที่

(1) ควรมีป้ายร้านที่เห็นได้ชัดเจน สะอาดตาและบ่งบอกว่าเป็นร้านขายยา

(2) ควรมีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้คนเห็นร้านชัดเจนขึ้น และช่วยให้บรรยากาศภายในร้านดูสดชื่น

(3) ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

(4) ควรมีการรักษาความสะอาด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

(5) ควรมีการจัดระบบของอากาศภายในร้านให้ถ่ายเทได้สะดวก และมีการ

ติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิและความชื้นภายในร้านให้เหมาะกับการเก็บรักษายา

(6) หากเป็นร้านขายยารูปแบบเดิม ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านให้ดูสะอาด ทันสมัย เพื่อรับมือกับการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต

### 3) ด้านการจัดเรียงยา

(1) ควรให้ความสะดวกในการทำงานของบุคลากรภายในร้าน และมีความเป็นระเบียบสวยงาม

(2) ภายในร้านควรมีพื้นที่ที่กว้างขวางพอประมาณเพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่ยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และรักษาสภาพของยาให้ดียิ่งขึ้น มีตู้เย็นเพื่อเก็บรักษา ยาที่ต้องแช่เย็น

(3) ควรมีส่วนบริการตนเองให้ผู้รับบริการสามารถเลือกสินค้าได้

(4) ควรมีการจัดเรียงยาให้ผู้รับบริการสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อจากการมองเห็น และทำให้ดูว่ามีสินค้าครบครัน หลากหลาย

(5) ควรใช้เทคนิคการเปลี่ยนตำแหน่งการเรียงยา โดยเรียงยาที่ต้องการขาย หรือยาที่เดินเข้ามาอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

### 3.2.3 ด้านราคา

1) ควรมีการสำรวจตลาดใกล้เคียงทั้งร้านค้าปลีก และร้านที่ขายปลีกและส่ง

2) ควรมีป้ายแสดงราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถสำรวจราคาก่อนตัดสินใจซื้อ หรืออาจมีบริการสอบถามราคาทางโทรศัพท์

3) การตั้งราคาควรใช้กลยุทธ์ผสมผสาน โดย

(1) ยาที่มีการเรียกชื่อย่อและยาสำหรับโรคเรื้อรัง ผู้รับบริการ มักจำราคาได้เนื่องจากใช้เป็นประจำ ยาในกลุ่มนี้ควรขายถูก เพื่อให้ลูกค้าคิดว่าเป็นร้านที่ขายยาราคาไม่แพง ก็จะมีการซื้อยาอื่นๆ ไปด้วย เป็นการดึงลูกค้าเข้าร้านทางหนึ่ง

(2) ยาจัดชุดตามอาการ ยาในกลุ่มนี้เป็นส่วนที่สามารถตั้งราคาเพื่อทำกำไรให้ผู้ประกอบการได้

(3) มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

### 3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ถึงแม้จะเป็นด้านที่ได้รับความสนใจเห็นว่าเป็นอันดับสุดท้ายในส่วนประสมทางการตลาด หากแต่ในอนาคตเมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เช่น การเปิดแผนกขายยาของ 7-eleven กลยุทธ์ด้านนี้คงเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านขายยาควรให้ความสนใจเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเป็นดังนี้

- 1) ควรมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ เพื่อให้คำปรึกษาเป็นการตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้ร้านขายยาที่มีเภสัชกรตลอดเวลาทำการ รวมทั้งในปัจจุบันผู้รับบริการก็ต้องการรับบริการจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรเพิ่มขึ้นเช่นกัน และตัวเภสัชกรต้องขวนขวายหาความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ
- 2) ควรมีพนักงานที่มีความสามารถ อัจฉริยะ โดยต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และคุณธรรมเพียงพอกับการปฏิบัติงาน เพราะเป็นเรื่องของชีวิตและสุขภาพของผู้รับบริการ
- 3) ควรมีการจัดให้มีส่วนลดของสมาชิก เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม
- 4) ควรมีบริการปรึกษาปัญหาทางหน้าร้านและทางโทรศัพท์
- 5) ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายลดราคาากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินเกลือแร่ เวชสำอางค์ และอุปกรณ์การแพทย์
- 6) ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยาและสุขภาพแก่ประชาชนเพิ่มขึ้น เช่น มีแผ่นพับบทความที่เป็นประโยชน์เพื่อแจกให้ผู้มารับบริการ
- 7) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสมกับการให้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือด

### 3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาเฉพาะร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ไม่มีการขายส่งในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจไม่ครอบคลุมร้านค้าปลีกประเภทร้านขายยาทั้งหมด การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมและสะท้อนความเป็นจริงได้ดีขึ้น เช่น

- 3.3.1 ควรทำการวิจัยในส่วนของร้านขายยาที่ขายปลีกและส่ง
- 3.3.2 ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบร้านขายยาแผนปัจจุบันกับร้านขายยาแผนโบราณ
- 3.3.3 ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอื่นๆ

## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กนกนาฏ โลงณะपालวงศ์ (2547) “ผลกลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา กรณีศึกษา : ร้านอาหารประเภทสุกี้” งานวิจัยเฉพาะ  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิดา แสงเดือน (2548) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครปฐม” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2541) “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต
- ธีระ ฉกจอนโรคม (2550) “สงครามตลาดยา” *วงการยา*; 8 (108): 32-33
- นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548) “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์กรเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- นฤมิตร ญา (2540) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปกาศา ทัดพรพันธ์ (2548) *เปิดร้านยากันดีกว่า Drugstore how-to* กรุงเทพมหานคร Khumthong  
Industry and Printing
- พิริยะ สีหะกุลัง (2536) “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์ (2541) “การพัฒนาต้นแบบร้านค้าปลีกยุคใหม่” ใน *เส้นทางสู่พอมดการตลาด* หน้า 149 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2529) *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก หน่วยที่ 1-15* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544) “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ใน  
ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 6-10  
หน้า 251-291 นนทนรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
เรวัต ดันตยานนท์ (2549) “การบริหารธุรกิจค้าปลีก” ค้นคืนวันที่ 16 พฤศจิกายน 2550 จาก:  
<http://www.bunditcenter.com/articles.php?articleId=137&page=2>
- วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) “การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก  
ร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาภิธานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2533) การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2549) สถิติการขออนุญาตขายยา  
ค้นคืนวันที่ 25 กันยายน 2550  
จาก:[http://www.fda.moph.go.th/drug/zone\\_seach/files/sea001\\_d12.asp](http://www.fda.moph.go.th/drug/zone_seach/files/sea001_d12.asp)
- Phillip Kotler การบริหารการตลาด แปลจาก Marketing Management โดย ฝ่ายวิชาการ  
คู่แข่งบิสซิเนส สตูล (2541) กรุงเทพมหานคร บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)
- Phillip Kotler การจัดการการตลาด แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์  
(2547) กรุงเทพมหานคร บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

**ภาคผนวก ก**

**แบบสัมภาษณ์**

## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านขายยา

### แผนปัจจุบันในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับ ผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นตัวเลขสถิติเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อ ตามความเห็นของท่าน และขอขอบคุณที่ท่านได้ทำการตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1. เพศ  
 1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  
 1) ต่ำกว่า 25 ปี  2) 25-35 ปี  3) 36-45 ปี  
 4) 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) ปริญญาโท  
 4) สูงกว่าปริญญาโท
4. จบการศึกษาเกศศาสตร์หรือไม่ (หากตอบว่าใช่ข้ามไปข้อ 6)  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่

#### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

5. เปิดกิจการมาตั้งแต่รุ่นพ่อ-แม่ ใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่
6. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารร้านขายยามานานเพียงใด  
 1) น้อยกว่า 2 ปี  2) 2-5 ปี  3) 6-10 ปี  
 4) มากกว่า 10 ปี
7. ในการบริหารธุรกิจร้านขายยา ท่านมีการบริหารงานอย่างไร  
 1) เป็นการบริหารแบบธุรกิจแฟรนไชส์

- 2) เป็นการบริหาร โดยผู้บริหารเป็นเจ้าของดำเนินการเอง
- 3) เป็นการบริหาร โดยระบบลูกโซ่ มีสาขา
- 4) เป็นการบริหาร โดยมีเกสซักรประจำร้าน

## 8. การเปิดให้บริการ

- 1) เปิดทุกวัน                       2) จันทร์-ศุกร์                       3) จันทร์-เสาร์
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 9. ในร้านของท่านมีเทคโนโลยี ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลในการขายต่อวัน       2) เครื่องคำนวณราคา
- 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ท่านคิดว่าในการดำเนินงานร้านขายยาของท่านนั้น ปัจจัยด้านใดต่อไปนี้มีคามสำคัญที่

ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระดับใด

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ความสะดวกในการเดินทางมาร้านของลูกค้า					
ใกล้ลูกค้า อยู่ในเขตชุมชน					
มีลูกค้าและประชาชนสัญจรไป-มาตลอด					
ไม่มีร้านคู่แข่ง					
ตั้งอยู่หน้าปากซอย					
ตั้งอยู่ตรงหัวมุม					
อื่นๆ(ระบุ).....					
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สถานที่จอดรถสะดวก					
มีหลายสาขา					
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านขายยา					
ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า					
อื่นๆ(ระบุ).....					
3. ด้านรูปแบบการจัดร้าน					

มีป้ายหน้าร้านโดดเด่น ชัดเจน				
ทิศทางของแสงสว่างที่ส่องมาเหมาะสม				
มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอกับการให้บริการ				
สีของร้านบ่งบอกว่าเป็นร้านขายยา				
มีทัศนวิสัยที่ดี (ไม่มีสิ่งกีดขวาง)				
ทางเข้าร้านกว้างขวางและสะดวก				
ลูกค้าสามารถมองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน				
มีทางเข้าทางเดียว				
มีการปูพื้น ในร้านทำให้สะอาดและสว่าง				
อื่นๆ(ระบุ).....				
4. ด้านการจัดผังภายในร้าน				
มีการวางผังร้านให้มีความสะดวกในการทำงาน				
มีการวางผังสินค้าที่เหมาะสม				
มีการวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้				
มีชั้นวางสินค้ากว้างขวาง เหมาะสม				
อื่นๆ(ระบุ).....				
5. ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของเวชภัณฑ์				
คุณภาพของเวชภัณฑ์				
ความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น				
มียาครบ				
มียาหลายยี่ห้อ				
มีการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้าแบบมาก่อนออกก่อน				
มีการพยากรณ์ยอดขายตามช่วงเวลา				
มีระบบตรวจสอบสินค้าหมดอายุ				
อื่นๆ(ระบุ).....				
6. ด้านราคา				
ราคาต่ำ				

ราคาต่อรองได้					
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
อื่นๆ(ระบุ).....					
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีคู่มือ ของแถม					
มีระบบสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษ					
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
มีเกษตรกรประจำเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ จัดยา					
พนักงานมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถ					
มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน ปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น					
อื่นๆ(ระบุ).....					

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การดำเนินงานร้านขายยา

1) ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจร้านขายยา คือ

.....

2) ท่านคิดว่าจุดอ่อนของธุรกิจร้านขายยา คือ

.....

3) ท่านคิดว่าโอกาสทางธุรกิจมาจากสิ่งใด

.....

4) ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคของธุรกิจ

.....

5) ในอนาคตหากมีการขยายตัวของร้านขายยาแบบลูกโซ่เข้ามาในเขตพื้นที่เดียวกับท่าน ท่านจะมีแนวทางการรับมืออย่างไร

.....

หมายเหตุ ประกอบการสัมภาษณ์.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ 0868871889

**ภาคผนวก ข**

**ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ  
(แบบสัมภาษณ์)**



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ  
ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. นางสาวอรุณี จงเฟื่องปริญญา  
ตำแหน่ง ผู้จัดการร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม สาขายศเส
2. ภรณ์ ตั้งเสริมกิจสกุล  
ตำแหน่ง ผู้จัดการร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมสาขากระทรวงสาธารณสุข
3. นางจุฬาทิพย์ บุณศรีเวทย์  
ตำแหน่ง ผู้จัดการร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม สาขารังสิต

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาว ศรินทร์ทิพย์ ขวัญเมือง
<b>วัน เดือน ปี</b>	16 มิถุนายน 2519
<b>สถานที่เกิด</b>	สามเสน กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	เกสัชศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร 2541
<b>สถานที่ทำงาน</b>	องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	เภสัชกร