

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

Strategy for Developing a Qualitative Pharmacy Business of Entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya

สุพจน์ ถนอมวารภรณ์^{1*} | Suphot Thanormwaraporn

ภัทรนันท์ สุรชาตรี² | Phattaranan Surachatri

Abstract

This research aimed to study personal factors of customers, marketing mix factors, and strategy for developing a qualitative pharmacy business of entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya, to compare the strategy for developing a qualitative pharmacy business of entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya classified by their personal factors of customers,

¹ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา; Master student, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา; Asst. Prof., Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding author email: supochfc@gmail.com

รับต้นฉบับ: 1 กรกฎาคม 2564 ปรับแก้ต้นฉบับ: 22 พฤศจิกายน 2564 รับลงตีพิมพ์: 26 พฤศจิกายน 2564

DOI: 10.14456/husoaru.2021.5

and to study the relation between marketing mix factors and the strategy for developing a qualitative pharmacy business of entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya. The data were collected using questionnaires so as to ask 400 customers of qualitative pharmacy shops in the district of Phranakhon Si Ayutthaya. The data were analyzed by using percentage, average, standard deviation, t-test, f-test, and LSD by setting the significant level at .05. The findings revealed that the majority of sampling was female with ages between 36-45, a status of being single, a bachelor degree, employees of private companies, and incomes between 15,001 - 20,000 baht. The marketing mix factors that affected on the developing a qualitative pharmacy business of entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya were considered from the factors of production, the factors of personnel, and the factors of price were in high level. The strategy of developing a qualitative pharmacy business of entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya shown at a high level as descending orders are the strategy of cost, focus, and difference. Secondly, the comparison of developing strategy on a qualitative pharmacy business of entrepreneurs in Phranakhon Si Ayutthaya shown that some factors of users, for example, different ages, different education levels, different occupations, and different incomes were influential. Thirdly, the relation between marketing mix factors and the strategy for developing a qualitative pharmacy business of entrepreneurs had the same level of significance which the first three-highest correlation coefficient revealed as personnel, price, and process.

Keywords: Marketing Strategy, Pharmacy Business, Entrepreneurs

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านยาคุณภาพในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคาโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย และด้านความแตกต่าง 2) ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัย เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และ 3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขต

อำเภอพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ธุรกิจร้านยา, ผู้ประกอบการ

บทนำ

ยารักษาโรคเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยหรือให้หายขาดจากโรค ปัจจุบันพบว่ายารักษาโรคยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการเจ็บป่วยไม่รุนแรง ร้านยาจึงเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคกรณีเจ็บป่วยทั่วไปและไม่รุนแรงเป็นส่วนใหญ่ ร้านยาเป็นหนึ่งธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของประชาชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการเลือกใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากประชาชนเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยหรือรู้สึกไม่สบาย เช่น ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น ประชาชนจะเลือกซื้อยา หรือหายามารับประทานเองจากร้านขายยาที่กระจายอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เนื่องจากเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน และไม่ต้องเสียเวลารอพบแพทย์นาน ทำให้ร้านยามีบทบาทสำคัญและเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนในยามเจ็บป่วยเบื้องต้นได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านยาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมาจะขยายตัวและเติบโตอีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ร้านยาคือสถานที่ทำงานของเภสัชกรด้านเภสัชกรรม ในการแนะนำให้ผู้ซื้อและจำหน่ายโดยอ้างอิงใบสั่งแพทย์ หรือซักถามประวัติผู้ป่วยเพื่อจ่ายยาได้อย่างถูกต้อง เภสัชกรต้องอยู่ ณ ร้านยาตลอดเวลาที่เปิดร้าน ทั้งนี้ครอบคลุมถึงร้านยาในห้างด้วย ร้านยาแผนปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (ข.ย.1) ต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมเป็นผู้ปฏิบัติการ สามารถจำหน่ายยาประเภทยาอันตรายหรือ

ยาควบคุมพิเศษได้ ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 2 (ข.ย.2) ต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม เวชกรรม ทันตกรรม ผดุงครรภ์ พยาบาล หรือบุคลากรที่ผ่านหลักสูตรอบรม 30 วันเป็นผู้ปฏิบัติการและสามารถจำหน่ายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์ประเภท 3 (ข.ย.3) โดยมีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์เป็นผู้ปฏิบัติการและเป็นผู้จำหน่ายยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) เนื่องจากร้านขายยาแผนปัจจุบันมีจำนวนมากกว่าร้านขายยาประเภทอื่นทำให้มีคุณภาพของบริการที่ต่างกันและมีปัญหามากมาย เช่น ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านยาที่เป็นบุคคลทั่วไป ร้านยาไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อกำหนดและมาตรฐานด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือควบคุมเก็บรักษาคุณภาพยา เช่น การจัดบริเวณให้คำปรึกษาด้านยา การจัดพื้นที่ตามประเภทยาอย่างชัดเจน แยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสำหรับสัตว์เป็นส่วนส่วนจากยาอื่น ๆ และการแสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายเภสัชกร เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากปัญหาดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงติดตามและเน้นย้ำให้ผู้ประกอบการทำความเข้าใจกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านขายยา หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมให้ชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปอย่างถูกกฎหมายและมีคุณภาพมาตรฐานเกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคกลางอยู่ใกล้กับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ดี มีนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก วิถีชีวิตของประชากรมีความเป็นสังคมเมือง ด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่รายล้อมอยู่ทั่วไปส่งผลให้เสี่ยงต่อการเจ็บป่วยได้ง่าย ร้านยาจึงเป็นตัวเลือกแรกของประชาชนในการมาใช้บริการด้านสุขภาพ เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือรู้สึกไม่สบาย รวมถึงอาจซื้อยามาฉวยประจำบ้านติดตู้ยาไว้ประจำ ดังนั้น กระแสธุรกิจร้านยาจึงสามารถแผ่ขยายเข้ามาได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านยาจะต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ และประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่เกิดการเจ็บป่วยอยู่บ่อย ๆ นอกจากการหาซื้อจากร้านยา

แล้ว ยังนิยมซื้อสินค้าประเภทอื่น เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ไม้เท้า รถเข็นและนมผง ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับเด็กและผู้สูงอายุอีกด้วย และจากการสำรวจร้านยาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีร้านขายยาเพิ่มขึ้นถึง 12 ร้าน ปัจจุบันจึงมีร้านขายยาทั้งสิ้น 33 ร้าน และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านยารายหนึ่งในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาร้านยาให้เป็นร้านยาที่มีมาตรฐาน สร้างจุดขายให้กับร้านและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการร้านยาต่อไป

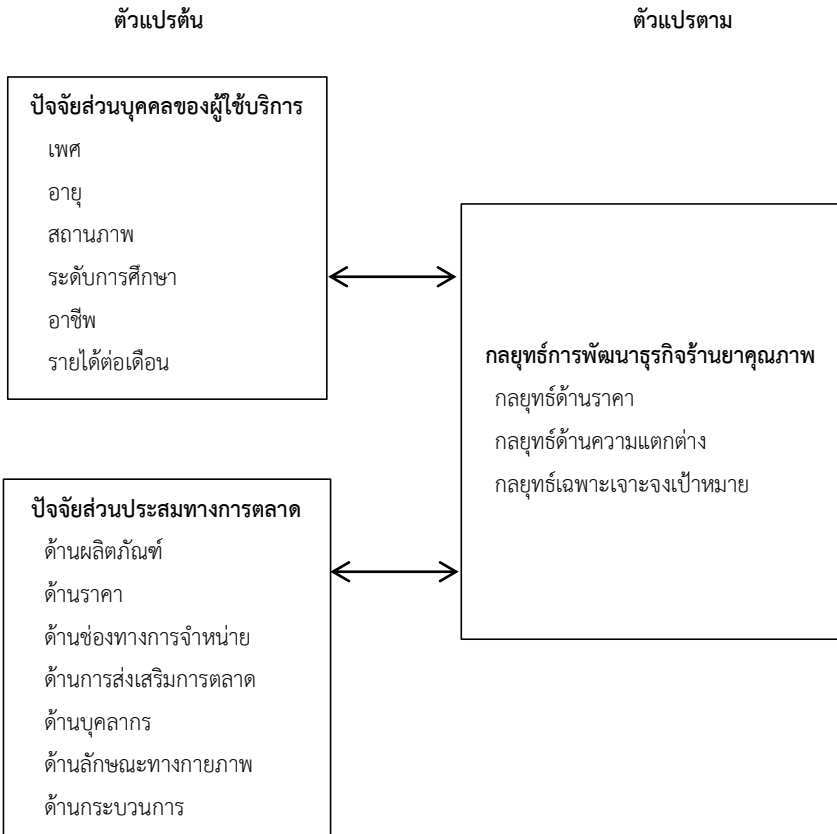
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการร้านยาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 117,061 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มารับบริการร้านยาคุณภาพ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจาก

ร้านยา จำนวน 33 ร้าน ซึ่งเป็นร้านขายยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผ่านเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด และสภาเภสัชกรรมเป็นผู้ให้การรับรองคุณภาพ จำนวน 13 ร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งข้อคำถามเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง และกลยุทธ์ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มารับบริการร้านยาในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ (ร้อยละ 100)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพและกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) กรณีที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 32.25) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 46) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.25) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.25)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.72	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	4.01	0.92	มาก	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.95	0.82	มาก	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.70	0.84	มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.05	0.73	มาก	2
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.57	มาก	5
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.74	0.56	มาก	6
รวม	3.92	0.83	มาก	

3. กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพทุกด้านในระดับมาก โดยกลยุทธ์ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละกลยุทธ์ มีผลการวิจัยดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลจะเป็นจุดขายให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ การลดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาที่ระบุบนฉลากจะเป็นจุดขายให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการตั้งราคาเหมาะสมและต่อรองราคาได้จะสร้างจุดขายให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

2) กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านยาที่ท่านซื้อได้รับการรับรองว่าเป็นร้านยาคุณภาพจากสภาเภสัชกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ การจัดแบ่งโซนเป็นสัดส่วนสร้างจุดขายให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคิดเงิน เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ จะเป็นจุดขายให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

3) กลยุทธ์ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เช่น เครื่องสำอาง และอาหารเสริมให้กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ จะเป็นจุดขายให้ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง และอาหารเสริมในราคาพิเศษจะเป็นจุดขายให้ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการดูแลสุขภาพ เช่น วัดระดับน้ำตาลฟรี วัดมวลกระดูกฟรีให้กลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะเป็นจุดขายให้ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์ด้านราคา			
1. การลดราคาสินค้าต่ำกว่าที่ระบุบนฉลากจะสร้างจุดขายให้กับร้าน	3.92	0.86	มาก

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามาก ๆ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีก	3.86	0.81	มาก
3. การตั้งราคาเหมาะสมและต่อรองราคาได้จะสร้างจุดขายให้กับร้าน	3.90	0.85	มาก
4. การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นจะเป็นจุดขายให้ร้าน	3.82	0.90	มาก
5. การลดราคาสินค้าตามเทศกาลจะเป็นจุดขายให้ร้าน	3.98	0.83	มาก
รวม	3.94	0.78	มาก
กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง			
1. การจัดแบ่งโซนเป็นสัดส่วนสร้างจุดขายให้กับร้าน	3.94	0.71	มาก
2. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคิดเงิน เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ จะเป็นจุดขายให้กับร้าน	3.91	0.77	มาก
3. การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายนอกเหนือจากซื้อที่ร้าน เช่น เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะเป็นจุดขายให้กับร้าน	3.74	0.80	มาก
4. การแจกของขวัญสำหรับสมาชิกในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นจุดขายให้ร้าน	3.87	0.81	มาก
5. ร้านยาที่ท่านซื้อได้รับการรับรองว่าเป็นร้านยาคุณภาพจากสภาเภสัชกรรม	3.99	0.75	มาก
รวม	3.89	0.79	มาก
กลยุทธ์ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย			
1. การจัดรายการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางและอาหารเสริมในราคาพิเศษจะเป็นจุดขายให้ร้าน	3.94	0.80	มาก
2. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เช่น เครื่องสำอางและอาหารเสริมให้กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ จะเป็นจุดขายให้ร้าน	3.96	0.76	มาก
3. การจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก	3.84	0.95	มาก
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการดูแลสุขภาพ เช่น วัคซีนป้องกันตาฬิรี วัคซีนลดการดูดไขมันให้กลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะเป็นจุดขายให้ร้าน	3.93	0.84	มาก

กลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. การเพิ่มช่องทางส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นจุดขายดึงดูดลูกค้าทุกเพศทุกวัย	3.92	0.89	มาก
รวม	3.91	0.92	มาก
รวมทุกด้าน	3.91	0.92	มาก

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพในด้านราคา ด้านความแตกต่าง และด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในด้านความแตกต่างไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อด้านราคาและด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในด้านราคา ด้านความแตกต่าง และด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในด้านราคา ด้านความแตกต่าง และด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนารูจากร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านความแตกต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านความแตกต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ในแต่ละด้านดังนี้ (ตาราง 3)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย ($r=0.63$) ในระดับสูง ในขณะที่ด้านความแตกต่างและด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.57$ และ 0.53 ตามลำดับ)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายและด้านความแตกต่างในระดับสูง ($r=0.73$ และ 0.68 ตามลำดับ) ในขณะที่ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.54$)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านราคา ด้านความแตกต่าง และด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายในระดับปานกลาง ($r=0.56$, 0.52 , และ 0.49 ตามลำดับ)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านราคา ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายและด้านความแตกต่างในระดับปานกลาง ($r=0.59$, 0.58 , และ 0.53 ตามลำดับ)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านราคาและด้านความแตกต่างในระดับสูง ($r=0.75$ และ 0.61 ตามลำดับ) ในขณะที่ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.56$)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านความแตกต่าง ด้านเฉพาะเจาะจง เป้าหมายและด้านราคาในระดับปานกลาง ($r=0.59, 0.58,$ และ 0.54 ตามลำดับ)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายในระดับสูง ($r=0.63$) ในขณะที่ด้านความแตกต่างและด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.59$ และ 0.55 ตามลำดับ)

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพ		
	ด้านราคา	ด้านความแตกต่าง	ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.53**	.57**	.63**
2. ด้านราคา	.54**	.68**	.73**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.56**	.52**	.49**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.59**	.53**	.58**
5. ด้านบุคลากร	.75**	.61**	.56**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.54**	.59**	.58**
7. ด้านกระบวนการ	.55**	.59**	.63**
รวม	.61**	.68**	.65**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จาก

ผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 36-45 ปี อาจมีความใส่ใจในเรื่องภาวะเจ็บป่วยเล็กน้อยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาธุชิตา ธนะฐากรกุล (2557: 143) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยเรื่องเพศและอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยารัตน์ ทะมั่งกลาง (2554: 53) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายยาคุณภาพจรรยารัตน์เภสัช จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มยอดขายของร้านขายยาคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทรรตวรรณ ชิววิว (2554: 86) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาคุณภาพในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาคุณภาพ

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการร้านยาคุณภาพให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร ละมั่งทอง (2556: 114) ที่ศึกษาองค์ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาที่ยั่งยืนในทัศนะของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง โดยเห็นว่าสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อและมีคุณภาพ มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดและปิดทำการ และร้านยาสะอาด มีการจัดยาเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการโดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย และด้านความแตกต่างในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรย์รัตน์ ทะมั่งกลาง (2554: 124-125) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายยาคุณภาพจรรย์รัตน์เภสัช จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านความแตกต่างมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นร้านยามีสินค้าให้เลือกใช้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของสินค้า และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการจัดเก็บรายได้คงคลังยา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศีลจิตร อินทรพงษ์ (2558: 148) ที่ศึกษายุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันธุรกิจร้านยา พบว่า ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน และการตลาดของธุรกิจร้านยา คือ การเน้นยุทธศาสตร์ด้านราคา ด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมาย และด้านการสร้างความแตกต่างในด้านราคา จะสร้างรายได้เปรียบให้กับการแข่งขันธุรกิจร้านยา

2. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการร้านยาคุณภาพที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมักจะมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านยาแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยา โดยเฉพาะในกรณีที่มีภาวะเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย สำหรับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพต่างกันประกอบกับลักษณะงานประจำที่ปฏิบัติอยู่ทุกวันอาจส่งผลให้เกิดภาวะเจ็บป่วยได้ ก็จะใช้บริการร้านยาเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอาจช่วยให้มีทางเลือกในการใช้บริการร้านยามากกว่าเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลารอพบแพทย์เป็นเวลานาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นำพร อินสิน (2553:

65-66) ที่ศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการร้านยาตามมาตรฐานร้านยาคุณภาพและความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านยา เกี่ยวกับโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาในพื้นที่ตำบลธาตุเชิงชุม จังหวัดสกลนคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนทำให้ระดับความสำคัญของความตระหนักในการเข้ารับบริการร้านยาคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพในด้านราคา ด้านความแตกต่างและด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผันแปรตามกันในระดับปานกลางถึงระดับสูง ทั้งนี้ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากรณีที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงก็มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรย์รัตน์ ทะมั่งกลาง (2554: 173) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายยาคุณภาพจรรย์รัตน์เภสัช จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายมีความสัมพันธ์กันทุกด้านในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ด้านความแตกต่างและด้านเฉพาะเจาะจงเป้าหมายมีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการ ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านยาดังนี้

1.1 จัดให้มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านยาตลอดเวลาเพื่อคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นจุดขายให้กับร้าน

1.2 จัดให้มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีเวลาเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้น

1.3 ปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเวชภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นจุดขายให้กับร้าน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านยาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา

เอกสารอ้างอิง

จรรยารัตน์ ทะมั่งกลาง. (2554). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายยาคุณภาพจรรยารัตน์เภสัช จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทรรศวรรณ ชิววิว. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านยาคุณภาพในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นาถชิดา ธนะฐากรกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นำพร อินสิน. (2553). ความตระหนักของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการร้านยาตามมาตรฐานร้านยาคุณภาพ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านยาเกี่ยวกับโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาในพื้นที่ตำบลธาตุมะลิ จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศีลจิตร อินทรพงษ์. (2558). **ยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ธุรกิจร้านขายยา**. สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก <http://www.pharmacygai.co.th//content.php?data=689917-opinion>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). **ร้านยาคุณภาพ**. สืบค้น 9 มกราคม 2563, จาก <http://www.fda.moph.co.th//content.php?data=336604-opinion>
- สุภาพร ละมั่งทอง. (2556). **องค์ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาที่ยั่งยืนในทัศนะของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.