

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ภัทรา เกษรจันทร์^{1*}, มณีนัฐ รื่นชล², ธาณินทร์ ศิลป์จารุ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มี ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือน พ.ย.- ธ.ค. พ.ศ.2558 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ ด้วยวิธีของเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปของธุรกิจ คือ ที่ตั้ง จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ โดยผู้ประกอบการที่มีสถานภาพทางธุรกิจต่างกัน จะให้ความสำคัญของกลยุทธ์แตกต่างกัน ซึ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า องค์กรประกอบที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นยาแผนปัจจุบันที่ออกฤทธิ์ได้ไว เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บรรจุภัณฑ์จะต้องมีฉลากและเอกสารกำกับยาชัดเจนยาส่วนใหญ่ผลิตในประเทศไทย ตั้งราคาตามต้นทุนจริงบวกกำไร ภายในร้านจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อรักษาอุณหภูมิ เภสัชกรควรมีความรู้เพียงพอ แก่การให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปฏิบัติงานตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ เวลาเปิดร้านที่เหมาะสม คือ 07.00 น. และ การทำบัตรสมาชิก ทั้งนี้ควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ผู้ประกอบการร้านขายยา, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding Author: Patra.k@outlook.co.th

The Marketing Strategies of Pharmaceutical entrepreneurs in the preparation for entering the ASEAN Economic Community

Patra Kesornjun^{1*}, Maneenut Ruenchon², Thanin Silpcharu³

Abstract

This research aims to study the marketing strategy, a pharmacy enterprises. To prepare for the AEC into the marketing mix has 7 sides. The pharmacy operators, is in Bangkok. Collect data by using a query during the months of Nov-Dec 2558 (2015). The statistics used are the average value S.D, percent. The variance one way and test relationships by using Pearson Chi-Square.

From the research found that the marketing strategy, depending on the status of general business is located. The number of sales people. The average income per month, and the time period established by the operator status is different, the business value of strategic importance. Different. Where the priority of the overall product strategy at the process, personnel services. The physical environment is in many levels. The price and the campaign are in the intermediate, and found that. The element that gives entrepreneurs the most important product is the current acting medicine fast. Known as the common people. Packaging and label the documentation would need to have explicit drug. The majority of drug production in Thailand. Set the price based on the actual cost plus profit. Arrange the items in-store organized. Install the air conditioning to maintain the temperature of the pharmacist should have sufficient knowledge. Each provider has a good relationship. Operating hours opening shop. Shop opening hours 7.00 am is appropriate. This membership card and should be adjusted to the appropriate marketing strategy, based on various scenarios for sustainable success.

Keywords : Marketing Strategies, Pharmaceutical entrepreneurs, ASEAN Economic Community

¹ Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author: Patra.k@outlook.co.th

บทนำ

“ยาโรคภัย” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ร้านขายยาจัดเป็นหน่วยบริการทางสาธารณสุขหน่วยหนึ่งที่ช่วยให้คำปรึกษาเรื่องยาแก่ประชาชน และเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด คนจึงนิยมไปซื้อยาโรคภัยที่ไม่อันตรายมากนักจากร้านขายยา เพราะไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรับการรักษาที่โรงพยาบาล สถานพยาบาล หรือสถานเฝ้าระวัง

โดยสำนักส่งเสริมการแข่งขันการค้าได้กล่าวถึงพัฒนาการร้านขายยา จากที่มีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านแบบดั้งเดิม (Traditional Store) เริ่มจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัท เริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบสาขา (Chain Store) ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและจัดตั้งร้านขายยารูปแบบสาขาขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านขายยารูปแบบสาขา จึงเริ่มมีบทบาทชัดเจนและพัฒนาการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งรูปแบบการจำหน่ายยา ยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภค โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เรื่องยามากขึ้น มีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างละเอียด ทั้งการเก็บรักษา วันหมดอายุ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของร้านขายยา เช่น การจัดตกแต่งร้าน ความสะอาด การติดเครื่องปรับอากาศ ในร้านมีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าหรือไม่

จากข้อมูลตารางเปรียบเทียบจำนวนร้านขายยา ในปี พ.ศ. 2554 จนถึง ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติล่าสุดในฐานข้อมูลของสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า จำนวนร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554-2556

ปี พ.ศ.	ประเภทของร้านขายยา				รวมทุกประเภท
	แผนปัจจุบัน	แผนปัจจุบัน (บรรจุเสร็จ)	แผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์	แผนโบราณ	
2554	3,923	396	73	407	4,799
2555	4,360	382	85	440	5,267
2556	4,443	382	87	443	5,355

ปัจจุบันที่ผ่านมา ธุรกิจร้านขายยาค้าปลีกข้ามชาติ มักจะแผ่กระจาย หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่สืบเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย โดยทั้งนี้รัฐบาลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น จึงมีมาตรการสนับสนุนหลายรูปแบบ ทั้งการเปิดโอกาสให้สามารถถือครองสัดส่วนของธุรกิจได้มากขึ้น ตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้ รวมถึงมาตรการในการช่วยเหลือการลงทุน ด้วยการลดภาษีนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้และด้วยรูปแบบวิธีการจัดการความพร้อม ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่พอใจ จึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกที่เรียกว่า Modern Trade ก็มีการพัฒนาขยายธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด

โดยพบว่าสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกของร้านขายยาแบบดั้งเดิมนั้น กิจการมีเจ้าของเพียงคนเดียวและบริหารงานด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนยอดขายที่ลดลง ส่งผลให้ผลกำไรของธุรกิจร้านขายยาแบบดั้งเดิมมีทิศทางลดลง แต่ในด้านสินทรัพย์ของธุรกิจด้านขายยามีทิศทาง สูงขึ้น ซึ่งภัยคุกคามของธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 1) กฎหมายและกฎเกณฑ์ของรัฐบาล 2) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 3) สภาพสังคมและค่านิยม 4) คู่แข่งค้าปลีกสมัยใหม่ 5) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาแบบดั้งเดิมระดับสูง ได้แก่ เรื่องต้นทุนสินค้าที่สูง ความหลากหลายของสินค้า เงินทุน ความทันสมัยและเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากแนวโน้มการแข่งขันธุรกิจร้านขายยาแบบใหม่ ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาจะยังมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ยังไม่ทราบและไม่ตื่นตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ใช้อำนาจเหนือตลาดของเครือข่ายค้าปลีก ก็อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านขายยา รายย่อยของไทยเสียเปรียบจากอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า และล้มเลิกกิจการไปในที่สุด เช่นเดียวกับกรณี ร้านชำ ร้านค้าปลีกรายย่อยที่ค่อยๆ ปิดกิจการลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาดต่างมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน สามารถทำได้ทั้งด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้าการจัดส่งที่รวดเร็ว การให้ความช่วยเหลือที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับลูกค้า สำหรับธุรกิจบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลัก ในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น เพื่อให้ร้านขายยา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ป่วย ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรม ในการพัฒนาร้านขายยาให้มีคุณภาพ มีการจัดทำมาตรฐานร้านขายยาขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานร้านขายยาให้เทียบเท่าระดับสากล เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายยา จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ และมีการเตรียมพร้อมตั้งรับกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน” ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์ เตรียมตัวรับกับสถานการณ์ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตาม สถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตาม สถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ

วิธีการศึกษาหรือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ เพื่อที่จะกระจายตัวไปในร้านขายยาทั้ง 8 เขต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 30 วัน

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกหสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน (7 P's) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยากับ สถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.5 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

2.6 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาแบบดั้งเดิม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นความเรียง (Descriptive)

ผลการดำเนินงาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 2 แสดงผลการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา

กลยุทธ์การตลาด	กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	ร้อยละ
1. ด้านบรรจุภัณฑ์	มีฉลากและเอกสารกำกับยาชัดเจน	64.88
2. ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	39.80
3. ด้านประเทศผู้ผลิต	ประเทศไทย	36.49
4. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ยาสามารถออกฤทธิ์ได้ไว	57.05
5. ด้านการตั้งราคา	ตามต้นทุนจริงบวกกำไร	56.57
6. ด้านลักษณะของร้านขายยา	จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ มองเห็นง่าย	70.81
7. ด้านทำเลที่ตั้ง	อยู่ใกล้/อยู่ในตลาด	35.45
8. ด้านการพัฒนาส่งเสริมการขาย	มีบริเวณที่ให้คำปรึกษาแนะนำโดยเภสัชกร	50.17
9. ด้านบุคลากร	เภสัชกรมีความรู้เพียงพอแก่การบริการ	45.48
10. เวลาที่เหมาะสมในการเปิดร้าน	เวลา 07.00 น.	30.56
11. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อรักษาอุณหภูมิและความชื้นภายใน	77.40
12. ด้านการส่งเสริมการขาย	เภสัชกรมีมนุษยสัมพันธ์ดี	81.08
13. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	การทำโปรโมชั่น	32.86
14. ด้านสินค้าที่มีความหลากหลาย	ยาแผนปัจจุบัน	74.92
15. ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	มีเภสัชกรปฏิบัติงานตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ	57.67
รวม 15 ข้อ		

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดใน 7 ด้าน

ข้อ	ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย
1.	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.52	มาก
2.	กลยุทธ์ด้านราคา	3.02	0.68	ปานกลาง
3.	กลยุทธ์ด้านสถานที่	4.18	0.59	มาก
4.	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	3.06	0.69	ปานกลาง
5.	กลยุทธ์ด้านบุคลากร	4.40	0.57	มาก
6.	กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.75	มาก
7.	กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.32	0.55	มาก
รวม 7 ด้าน				

2. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ

2.1 ที่ตั้งร้านขายยา จากการศึกษาพบว่าที่ตั้งร้านขายยามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านประเทศผู้ผลิตยา ด้านการตั้งราคา ด้านลักษณะของร้านขายยา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพัฒนาการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านภาพลักษณ์ที่ดี

2.2 จำนวนคนขาย จากการศึกษาพบว่าจำนวนคนขาย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านประเทศผู้ผลิตยา ด้านลักษณะของร้านขายยา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพัฒนาการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านความหลากหลายของสินค้า

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านประเทศผู้ผลิตยา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของร้านขายยา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพัฒนาการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน

2.4 ระยะเวลาที่เปิดกิจการ จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาที่เปิดกิจการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านประเทศผู้ผลิตยา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะร้านยา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพัฒนาการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านเวลาที่เหมาะสมในการเปิดร้าน ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านภาพลักษณ์ที่ดี

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของ

ธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ

3.1 ด้านที่ตั้ง พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านที่ตั้ง กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3.2 ด้านจำนวนคนขาย พบว่าเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านจำนวนคนขาย กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยา ได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ด้านระยะเวลาที่เปิดกิจการ พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านระยะเวลาที่เปิดกิจการ กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิจารณ์

ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับ การศึกษาของศุภยวิชัยกลกรไทยที่มองแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2559 ว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคคนไทยหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาก็น่าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดน ซึ่งมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของยาไทย สัญญานนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมยาโดยตรง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และนักลงทุนชาวต่างชาติที่ร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทยต่างหันมาขยายการลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกร้านขายยากันมากขึ้น (Chain Store) แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ (เภสัชกร) ทำให้เป็นข้อจำกัด

ในการขยายสาขาร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ไม่ให้สามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากนัก

แม้จะมีข้อจำกัดเช่นนั้น แต่ความเคลื่อนไหวนี้ก็สร้างความกดดันให้แก่ผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอี ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้นพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการตื่นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของหทัยชนก เตสยานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า “กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจการค้า เพื่อนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ร้านขายของ หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่ให้ส่วนลดทางการค้าการเพิ่มกิจการใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป เป็นต้น” โดยหัวใจสำคัญนอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว การให้บริการซึ่งหมายถึง เกสซ์ชักรประจำร้านนับว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และเข้าใจง่าย เกสซ์ชักรคอยให้บริการตลอดเวลา ซึ่งเกสซ์ชักรมีความรู้ความเข้าใจเรื่องยาอย่างครบถ้วน มีการให้บริการที่เป็นมิตร มีการพูดคุยให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า ก็น่าจะเป็นจุดขายที่สำคัญในช่วงที่ธุรกิจร้านขายยากำลังเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

สรุป

1. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ที่ตั้งร้านขายยา จำนวนคนขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เปิดกิจการ

1.1 ที่ตั้งร้านขายยา จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาที่อยู่ในแต่ละที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านภาพลักษณ์ที่ดี ด้านลักษณะของร้านขายยา เป็นกลยุทธ์อย่างแรกที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ สร้างความประทับใจ และมีความเพลิดเพลินในระหว่างการรับบริการ กลุ่มกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ด้านประเทศผู้ผลิตยา เนื่องจากมีผลโดยตรงกับสุขภาพหรือเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพในการรักษาโรคและด้าน ความปลอดภัยซึ่งลูกค้าที่เข้ารับบริการบริการมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมถึงด้านบุคลากรซึ่งเป็น ส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการบริการแก่ลูกค้า เพราะว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการย่อมต้องการ ร้านขายยาที่มีเกสซ์ชักรที่มีความรู้ สามารถวิเคราะห์อาการป่วยเบื้องต้นและให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับยาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้ามีความกล้าที่จะขอคำปรึกษาและเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำๆ ในครั้งต่อไป

1.2 จำนวนคนขาย จากผลการวิจัยพบว่า ร้านขายยาที่มีจำนวนคนขายแตกต่างกันมีผลกับการเลือกกลยุทธ์การตลาดในด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และด้านประเทศผู้ผลิตยา เนื่องจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสนใจ ผู้ขายสามารถนำเข้าสู่ความต้องการของลูกค้าและให้คำแนะนำปรึกษาได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะยาที่เป็นที่รู้จักและแพทย์หรือเกสซ์ชักรมักแนะนำให้ใช้ ในด้านของประเทศผู้ผลิตจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของยาที่มีมาตรฐานที่ดีในการผลิต รวมถึงยาดีมีคุณภาพเชื่อถือได้ ด้านลักษณะของร้านขายยา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพัฒนาการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาใช้เป็นตัวเสริมในการดึงดูดและสร้างความพึงใจให้กับลูกค้าในระหว่างการซื้อสินค้า

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านประเทศผู้ผลิตยา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพิ่มเข้ามา ด้านลักษณะของร้านขายยา ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท ไม่เกิน 2 แสนบาทจะเน้นทำเลที่ตั้งในชุมชน ใกล้หมู่บ้านและตลาด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 2 แสนบาทขึ้นไป จะเลือกทำเลที่ตั้งถนนใหญ่ สามารถจอดรถได้สะดวก

1.4 ระยะเวลาที่เปิดกิจการ จากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ด้านประเทศผู้ผลิตยา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะร้านยา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพัฒนาการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างบรรยากาศ ด้านเวลาที่เหมาะสมในการเปิดร้าน ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านภาพลักษณ์ที่ดี ร้านขายยาที่เปิดกิจการมาเป็นเวลานาน มีประสบการณ์ในการขายยามาก มักจะมีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการยอมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดหลายด้าน จึงทำให้อุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามที่ตั้งร้านขาย

พบว่า สถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน มีผลกับการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านขายยาที่มีสถานที่ตั้งในย่านธุรกิจจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นมากกว่าย่านชานเมือง มีเพียงกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งย่านธุรกิจ ย่านใจกลางเมือง และย่านชุมชนที่มากกว่าย่านชานเมือง และย่านธุรกิจมากกว่าย่านชุมชน

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามจำนวนคนขาย

พบว่า จำนวนคนขายของร้านขายยาแตกต่างกันมีผลกับการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยร้านขายยาที่มีจำนวนคนขาย 3-4 คนและจำนวนคนขายมากกว่า 6 คน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าจำนวนคนขาย 1-2 คน นอกจากนี้ ร้านขายยาจำนวนคนขาย 3-4 คน ยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่มากกว่าร้านขายยาที่มีจำนวนคนขาย 1-2 คน

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลกับการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 400,000 บาท ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้ร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 400,000 บาท จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น มากกว่าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ

พบว่า ร้านขายยาที่มีระยะเวลาการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีผลกับการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์แตกต่างกันในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาการเปิดกิจการไม่เกิน 10 ปี จะให้ความสำคัญด้านสถานที่มากกว่าผู้ประกอบการร้านยาที่มีระยะเวลาการเปิดกิจการมากกว่า 15 ปี ผู้ประกอบการร้านยาที่เปิดกิจการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้ประกอบการร้านยาที่เปิดกิจการ 15 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เปิดกิจการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น มากกว่าผู้ประกอบการร้านขายยาที่เปิดกิจการ 15 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านขายยาแบบดั้งเดิมควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ได้มาตรฐานสูง มีการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาเสมอ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีการจัดแยกผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ เชื้อทำความสะอาดผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

2. ด้านราคา

ควรขายสินค้าในราคายุติธรรม ปรับราคาให้เป็นมาตรฐานสากล ทันทตามสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน ไม่เอากำไรเกินควร ราคายืดหยุ่นได้ มีหลากหลายราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงยาได้ ควรมีการติดตามราคาสินค้าข้างกล่องผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และที่สำคัญไม่ควรขายสินค้าต่ำกว่าราคาร้านใกล้เคียง

3. ด้านสถานที่

ที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน หรือเห็นได้ชัดเจน ควรปรับปรุงร้านให้ทันสมัย จัดร้านให้สะอาด สว่าง และเย็นสบาย ตรงตาม GPP (Good Pharmacy Practice) หรือวิธีการที่ดีทางเภสัชกรรม ซึ่งเป็นหลักสากลในระดับโลก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ควรมีที่จอดรถให้ลูกค้า เพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องยา ติดป้ายโฆษณาสินค้าหน้าร้านอย่างชัดเจน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย เช่น มีการบริการตรวจสุขภาพ และควรทำป้ายแจ้งหน้าร้าน ว่าสินค้าใดลดราคา เพื่อให้ลูกค้านอกร้านเกิดความสนใจ มีของขวัญมอบให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อเป็นครั้งคราว โดยมีสินค้าลดแลกแจกแถมเป็นบางรายการ แต่ไม่ควรทำโปรโมชั่นมากเกินไปจนถึงขั้นโฆษณา

5. ด้านบุคลากร

ควรมีเภสัชกรผู้ชำนาญการอยู่ประจำร้าน ตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ ควรแต่งกายสุภาพ สวมเสื้อกาวน์ ปฏิบัติตามระเบียบ และมีจรรยาบรรณ ไม่ละเมิดสิทธิผู้ป่วย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเภสัชกรควรเข้ารับการอบรมหาความรู้เรื่องยาเพิ่มเติมเสมอ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และเภสัชกรควรมีทักษะใช้ภาษาได้ หลายภาษายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการบริการ (Service mind)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

เภสัชกรควรมีการซักถามประวัติการเจ็บป่วย คัดกรองโรคอย่างละเอียด เพื่อให้มีข้อมูลได้อย่างเพียงพอ ให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้ยา และการดูแลตนเองอย่างถูกต้องให้แก่ผู้ป่วย ซึ่งเภสัชกรควรให้บริการด้วยความจริงใจ น่าเชื่อถือ เน้นการเอาใจใส่ผู้ป่วย ควรมีพนักงาน

เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า อาจมีใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการคิดคำนวณเงิน และบริเวณหน้าร้านขายยา ควรมีป้ายแสดงเวลาเปิดปิดทำการอย่างชัดเจน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ควรจัดร้านให้ดูสะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงทัศนียภาพหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้น่าเข้า มีระบบควบคุมอุณหภูมิภายในร้านให้ได้ตามมาตรฐาน และไม่มีกรณีสัตว์เลี้ยงเข้ามาในบริเวณร้าน มีการป้องกันไม่ให้แสงแดดส่องถึงสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข, สำนักยา, จำนวนร้านขายยา. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 ธันวาคม 2557. จาก <http://drug.fda.moph.go.th/drug>.
- คุลิกา วัฒนสุกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา แผนกยาของร้านวัดสัน. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการตลาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 ธันวาคม 2557. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kulika_W.pdf.*
- ยุทธนา ธรรมเจริญ วัฒน วิวัฒนวิทย์กิจ และ อติลา ฟงศ์ยี่หล้า. (2553). *สภาพการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาแบบดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 พฤษภาคม 2558]. จาก <http://ird.stou.ac.th/dbresearch/uploads/11/บทคัดย่อ.pdf>*
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). *พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สาขาวิชาการจัดการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558. จาก*

- http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Somprasong_T.pdf.
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, กรมการค้าภายใน. ร้านขายยาแบบ Chain Store: การแข่งขันและการพัฒนาในตลาดยารักษาโรค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2557. จาก <http://otcc.dit.go.th/otcc/upload.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจร้านขายยา. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2559. http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf
- หทัยชนก เตสยานนท์. (2556). กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านขายยาและสมุนไพรจีนในเขตลุ่มพื่นธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF/01/2556/GB/2.pdf>
- อนุศาสตร์ สระเวียนทอง. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. สาขาวิชาการจัดการ, [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 พฤษภาคม 2558. จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=78523.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. 9 th ed.*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management. 10 th ed.*, New Jersey : A Simon & Schuster.
- Sirijany, Kuawiriyapan. (2012). Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in Bangkok Metropolitan. *International Journal of Business and Management Studies*. King Mongkut's Institute of Technology. Retrieved on 1 December 2014 from <http://universitypublications.net/ijbms/0102/html/PAR190.xml>.