

กลยุทธ์การปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ADAPTABLE STRATEGIES OF DRUGSTORES IN THE NORTHEAST FOR ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

กอบกุล อัจฉาญา¹
รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นันท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานการณ์ความพร้อมในปัจจุบันเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความคาดหวังในการรับบริการจากร้านยาของลูกค้าเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านยาและลูกค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาในมุมมองผู้ประกอบการร้านยาพบว่า ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญ ของการเปิดเขตการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า เป็นการช่วยเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในอาเซียนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารไม่ได้ ในขณะที่เดียวกันจำนวนคู่แข่งทางการค้าก็มีมากขึ้น มุมมองของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังตามหลักปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการรับสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานจากเภสัชกรประจำร้าน มีความหลากหลายของสินค้า ด้านราคามีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านและผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบุคลากรทางการแพทย์และมารยาทของพนักงานมีความสำคัญรวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาส่งเสริมการขาย ผู้ทำการศึกษา จึงได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จนเกิดเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่จะได้รับบริการตามหลักส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของธุรกิจร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านยา ร้านยา เภสัชกร ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This study aims to study the current situation and preparation for coming ASEAN economic community of drugstores in the Northeast and the expectation of customer and apply the study to adaptable strategies for the ASEAN economic community of drugstores in the Northeast. The sample of this study consisted of drugstores and customers in the Northeast 400 unit of analysis, data collected through questionnaires and statistic used for data analysis are frequency, percentage, average and standard deviation. The study in businessperson aspect find that, the businesspersons aware the impact the ASEAN economic community will have on their business but they concern about this agreement because a lack of fully understanding. They realize the benefit of the agreement result in increasing their business's revenue from the rising of ASEAN customers who most of them can not communicate in English. In spite of the rising in the number of competitors. The study in customer aspect find that, there is some expectations of customers regarding the marketing mix factors. Quality of products, good services from pharmacist and a variety of products, the reasonable prize of products in the aspect of prize, accessible stores and products in the aspect of channel of distribution and the sales personality and event promotion in the aspect of promotion are expected from the customers. Therefore, this study has used data analysis of competitive situations, external environments, strengths, weaknesses, opportunities and threats then make strategies conform to customer's expectations for the benefit of drugstores in the Northeast.

Keywords: Drugstores, Pharmacy, Pharmacist, ASEAN economic community

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2556) กล่าวว่า

อาจกล่าวได้ว่า บริบทแห่งการแข่งขันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะผลักดันให้ธุรกิจในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอื่นๆ จำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง และหากมีธุรกิจที่มากกว่า 1 ธุรกิจหรือมีตลาดมากกว่า 1 แห่ง ก็อาจจะเลือกใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Combination Strategy) กันไป เช่น ในบางผลิตภัณฑ์หรือบางตลาดที่ขายดีก็เน้นกลยุทธ์การเติบโต แต่ในบางผลิตภัณฑ์หรือบางตลาดที่ขายไม่ได้ก็ต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เน้นการถอยหรือหดตัวไปเลยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะนำมาสู่ความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจและในการปรับตัวของธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทิศทางอย่างใดอย่างหนึ่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ [1]

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว คิดหาวิธีการหรือกลยุทธ์ในการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยอาศัยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจากงานวิจัยของ ภค.ดร.นิลสุวรรณ ลีลารัศมี (2556) พบว่าร้านยาจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [2] อีกทั้งผู้ศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเภสัชศาสตร์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพของธุรกิจร้านยาในการรองรับต่อสถานการณ์การขยายตัวทางการค้าเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าแก่ผู้ประกอบการร้านยาทั้งการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวในด้านต่างๆ โดยเลือกเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพราะมีชายแดนติดต่อกับกลุ่มประเทศสมาชิกมากกว่าภาคอื่น ๆ และมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งยังเป็นภาคที่มีจำนวนร้านยามากที่สุดในประเทศ [3]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์ความพร้อมในปัจจุบันเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการจากร้านยา

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาโดยประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 3,058 ร้าน(สำนักยา, 2557) [3] และประชากรเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้อมูลสถิติประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 21,845,254 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และแจกแจงกระจายเลือกกลุ่มตัวอย่างต่อไปโดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (วันทนีย์ แสนภักดี, 2550) [4] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนอย่างละ 400 ตัวอย่างดังนี้ กาฬสินธุ์ 18 ตัวอย่าง ขอนแก่น 57 ตัวอย่าง ชัยภูมิ 16 ตัวอย่าง นครพนม 16 ตัวอย่าง นครราชสีมา 34 ตัวอย่าง บึงกาฬ 6 ตัวอย่าง บุรีรัมย์ 23 ตัวอย่าง มหาสารคาม 23 ตัวอย่าง มุกดาหาร 5 ตัวอย่าง ยโสธร 13 ตัวอย่าง ร้อยเอ็ด 21 ตัวอย่าง ศรีสะเกษ 19 ตัวอย่าง สกลนคร 19 ตัวอย่าง สุรินทร์ 20

ตัวอย่าง หนองคาย 16 ตัวอย่าง หนองบัวลำภู 6 ตัวอย่าง อุตรธานี 43 ตัวอย่าง อุบลราชธานี 46 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในมุมมองผู้ประกอบการและมุมมองผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา 1 ภาคเรียน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ความพร้อมในปัจจุบัน

ปัจจุบันร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มประเทศอาเซียนต่อเนื่องเดือนเพิ่มมากขึ้น ให้บริการมากกว่า 10 รายต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 43.50 ให้บริการ 0-5 รายต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 30.25 และให้บริการ 6-10 รายต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 93.50 ผู้ประกอบการร้านยาทราบเรื่องการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 96.00 แต่ยังมีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีความกังวลในการเปิดเสรีแรงงานคิดเป็นร้อยละ 47.50 การเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผู้ประกอบการร้านยามีความคิดเห็นว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าและบริการจากฐานลูกค้าที่มากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 29.50 แต่จำนวนคู่แข่งทางการค้าก็มีมากขึ้นเช่นกันซึ่งอาจกระทบต่อราคาและมาตรฐานของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 31.25 เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผู้ประกอบการร้านยาส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์แต่จะรับมือตามแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 41.75 และหากจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตผู้ประกอบการร้านยาจะมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.05 พร้อมทั้งพัฒนาทักษะการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มประเทศอาเซียนร้อยละ 28.69 และสามารถเตรียมความพร้อมในการรับมือเมื่อเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ภายใน 3 ปี

2. ผลการศึกษาความคาดหวังในการรับบริการจากร้านยาของลูกค้าจำนวน 400 คน

ลูกค้าร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือลูกจ้างบริษัทและรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 93.50 และพบลูกค้าชาวต่างชาติกลุ่มประเทศอาเซียนบ้างเล็กน้อยซึ่งประกอบด้วยสัญชาติลาวร้อยละ 2.25 สัญชาติกัมพูชาร้อยละ 2.00 สัญชาติเวียดนามร้อยละ 1.00 สัญชาติพม่าร้อยละ 1.00 และสัญชาติฟิลิปปินส์ร้อยละ 0.25 เมื่อต้องเลือกใช้บริการร้านยาจะให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ครบครันคิดเป็นร้อยละ 16.00 และราคาถูกกว่าร้านอื่นตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 11.25 ลูกค้ามีความคาดหวังตามหลักปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่า ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเข้ามาใช้ร้านยาจะได้รับสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานจากเภสัชกรประจำร้าน มีความหลากหลายของสินค้าทั้งยา วิตามิน อาหารเสริม อุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ด้านราคามีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการแต่งกายและบุคลิกมารยาทของพนักงานที่ดีและมีการลดราคา และหากมีการเปิดการค้าเสรีลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ภาษาและการสื่อสารเป็นอุปสรรคในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. การเตรียมแผนในการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยอาศัยหลักการการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ (จีระ ฉกาจนโรดม, 2549) [5]

3.1 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดโดยใช้แรงกระทบทั้ง 5 ทางธุรกิจพบว่า

3.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors) จะพบว่าคู่แข่งในร้านยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งหากเป็นร้านยาที่ไม่ใช่ร้านยาลูกโซ่ เช่น วัดสัน บูท ฯลฯ ส่วนใหญ่จะยังไม่มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขัน แต่จะใช้ความคุ้นเคยกับลูกค้า และหากมีการเปิดการค้าเสรีเมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการเคลื่อนย้ายแรงงาน ร้านยาจากประเทศอื่นๆ ในอาเซียนก็จะมาเปิดทำให้เกิดคู่แข่งต่างชาติเพิ่มเข้ามาอีก (รุนแรงสูง)

3.1.2 การแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลตอบแทนของร้านยาอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง แต่ก็มีอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น การลงทุนที่สูงในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำและมีความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในปัจจุบันมีกฎหมายที่ค่อนข้างจะเข้มงวดในการเปิดกิจการร้านยา โดยจะต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ของเภสัชกรและมีเภสัชกรปฏิบัติงานตามเวลาที่ระบุ (รุนแรงปานกลาง)

3.1.3 อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers) ในอดีตร้านยาจะไม่ค่อยมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพราะจะส่งยากับทางยี่ปู้เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจกันมากขึ้น มีทางเลือกในการสั่งซื้อยาทั้งจากยี่ปู้หรือบริษัทยาโดยตรง ซึ่งหากเป็นบริษัทยาในประเทศซึ่งมีจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นยาชนิดเดียวกันและมีคุณสมบัติที่ไม่ต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้ก็จะทำให้ร้านยามีอำนาจต่อรองว่าจะเลือกบริษัทยาใดเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด และเมื่อเปิดการค้าเสรีจากต่างประเทศจะถูกนำเข้ามาขายมากขึ้นในราคาที่เทียบเท่าหรือถูกกว่าเพราะมีการยกเว้นภาษีนำเข้าทำให้อำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น (รุนแรงต่ำ)

3.1.4 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining power of customers) ร้านยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการแข่งขันสูงเนื่องจากจำนวนร้านยาที่มีจำนวนมาก และพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยระหว่างร้านยาและลูกค้า แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็พร้อมจะเปลี่ยนร้านยาที่เข้ารับบริการได้ตลอดเวลา หากมีสินค้าและบริการที่ดีกว่าหรือราคาถูกกว่า (รุนแรงสูง)

3.1.5 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) เมื่อเจ็บป่วยสามารถเข้ารับการรักษาได้ที่คลินิกหรือโรงพยาบาล แต่ด้วยอุปสรรคต่างๆ เช่น ระยะทางในการเดินทาง เวลาที่ต้องรอคิวการรักษา จำนวนสถานบริการที่น้อย ฯลฯ ร้านยาจึงยังเป็นตัวเลือกแรกที่ผู้ป่วยจะมาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการซื้อยาเดิมที่เคยได้รับการรักษาจากคลินิกหรือโรงพยาบาลก็ยังเลือกร้านยาเป็นทางเลือกแรก (รุนแรงต่ำ)

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PESTE analysis พบว่า

3.2.1 การเมือง (Political Component) ปัจจุบันการเปิดร้านยาจำเป็นจะต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ปฏิบัติการและมีใบประกอบโรคศิลป์ในการขออนุญาต นอกจากนี้หน่วยงานของภาครัฐก็มีการตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การเปิดร้านยาโดยเช่าเพียงแต่ใบประกอบโรคศิลป์นั้นทำได้ยาก และสถานการณ์ทางเมืองภายในประเทศยังไม่มั่นคงก็อาจส่งผลลบในการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ (ส่งผลเชิงบวกและเชิงลบ)

3.2.2 เศรษฐกิจ (Economic Component) การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการเปิดการค้าเสรี การเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรี การยกเลิกกำแพงภาษี เป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ อีกทั้งประเทศไทยยังจะได้เป็นศูนย์กลางทางการค้า ย่อมส่งผลให้เม็ดเงินลงทุนเข้ามาทำธุรกิจมีเงินหมุนเวียนมากขึ้น ส่งผลให้ร้านยายังมีโอกาสขยายตัวได้อีกในอนาคต (ส่งผลเชิงบวก)

3.2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Component) ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ทำให้ร้านยาเป็นตัวเลือกแรกที่จะนึกถึงเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ทำให้ร้านยายังมีการเติบโตได้อีกเรื่อยๆ (ส่งผลเชิงบวก)

3.2.4 เทคโนโลยี (Technological Component) เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถนำมาใช้ในธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารจากทางร้าน สอบถามขอคำแนะนำและปรึกษาจากเภสัชกรได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่ร้าน (ส่งผลเชิงบวก)

3.2.5 สภาพแวดล้อม (Environmental Component) เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยภูมิประเทศทำเลที่ตั้งของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของอาเซียน (ส่งผลเชิงบวก)

3.3 วิเคราะห์สภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านยาพบว่า

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths) มีเภสัชกรที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเป็นผู้ปฏิบัติการและสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้มาใช้บริการได้ และมีภูมิประเทศเป็นศูนย์กลางการค้าในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses) การสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และความหลากหลายของสินค้า

3.3.3 โอกาส (Opportunities) การเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีส่งผลให้ฐานลูกค้ามีมากขึ้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats) ภาษาและการสื่อสาร มาตรฐานของสินค้าและบริการ การแข่งขันทางด้านราคา และนโยบายและการสนับสนุนจากสภาเภสัชกรรม

3.4 กำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการของ TOWS Matrix ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการจากร้านยาตามหลักส่วนประสมการตลาดทำให้เกิดโครงการขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านยาใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวรับมือเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังนี้

3.4.1 โครงการร้านยาอัจฉริยะ (กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและคัดกรองสินค้า เป้าหมาย คือ มีสินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 วิธีดำเนินการ จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งกลุ่มยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยาจากต่างประเทศจะถูกนำมาขายมากขึ้นเนื่องจากได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ทางผู้ประกอบการร้านยาจะต้องศึกษาและคัดกรองยาหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะนำเข้ามาขายเพื่อให้ได้คุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ระยะเวลาโครงการ 1 ปีงบประมาณมูลค่าการซื้อที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

3.4.2 โครงการตรวจโรค (กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป้าหมาย คือ ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้ลดลงน้อยกว่าร้อยละ 5 วิธีดำเนินการ บริการตรวจร่างกายเบื้องต้นฟรี โดยบริการวัดน้ำหนักวัดส่วนสูง บริการวัดความดันโลหิต เจาะวัดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานหรือกลุ่มเสี่ยง ตรวจเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน บริการวัดไข้ เป็นต้น ระยะเวลาโครงการ 6 เดือน งบประมาณ 10,000 บาท

3.4.3 โครงการภาษาพาเพลิน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) วัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาอุปสรรคในด้านภาษาและการสื่อสาร สำหรับลูกค้าต่างชาติกลุ่มประเทศอาเซียนที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารไม่ได้ เป้าหมาย คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับประทานยาได้ถูกต้อง วิธีดำเนินการ จัดทำคู่มือภาษาหรือฉลากยาภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทย โดยอาจเลือกภาษาตามความชุกของกลุ่มเป้าหมายในเขตร้านยาของท่าน หรือป่าอื่นๆ ที่จำเป็นในการสอบถามประวัติ ระยะเวลาโครงการ 3 เดือน งบประมาณ 3,000 บาท

3.4.4 โครงการรวมกันเราอยู่ (กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์ด้านราคา) วัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนและการแข่งขันทางด้านราคา เป้าหมาย คือ ซื้อยาได้ในราคาที่ถูกลงแต่ปริมาณการสั่งซื้อเท่าเดิม วิธีดำเนินการ ในส่วนของการลดต้นทุนจะทำการติดต่อเพื่อนพ้องน้องพี่ร่วมสถาบันเพื่อรวมกลุ่มกันในการซื้อยา เลิกการซื้อแบบต่างคนต่างสั่ง แต่ใช้การรวมออเดอร์เพื่อให้ได้ราคาที่ถูก และในส่วนของการแข่งขันทางด้านราคาก็ทำการรวมกลุ่มร้านยาในเขตของท่านเพื่อร่วมหารือกำหนดราคาลดการแข่งขันทางด้านนี้ ระยะเวลาโครงการ 6 เดือน งบประมาณ 10,000 บาท

3.4.5 โครงการเกอวดร้าน (กลยุทธ์เชิงรุก, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เป้าหมาย คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 วิธีดำเนินการ ใช้โปรแกรมเฟสบุ๊คสร้างเพจร้านยาให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือแอดไลน์มาเพื่อสอบถามข้อมูล โดยในหน้าเพจของร้านยาจะมีประเภทและราคาของสินค้าแล้ว ยังมีโปรโมชั่นในแต่ละเดือนของทางร้าน รายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอบทความทางด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการถามตอบปัญหาโดยเภสัชกร ระยะเวลาโครงการ 3 เดือน งบประมาณ 3,000 บาท

3.4.6 โครงการกระทรวงที่รัก (กลยุทธ์เชิงรับ, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) วัตถุประสงค์เพื่อยกระดับร้านยาให้มีมาตรฐาน เป้าหมาย คือ ร้านยาผ่านการประเมินเร็วกว่าระยะเวลาที่กำหนด 8 ปี วิธีดำเนินการ รับนโยบายและดำเนินการตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (GPP : Good Pharmacy Practice) ระยะเวลาโครงการ 5 ปี งบประมาณ 100,000 บาท

สรุป

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาและลูกค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันโดยใช้แรงกระทบทั้ง 5 ทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTE analysis วิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์สถานการณ์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วจัดทำกลยุทธ์โดยใช้หลักการของ TOWS Matrix ให้สอดคล้องกับความคาดหวังในการรับบริการจากร้านยาของลูกค้า จึงเกิดเป็นกลยุทธ์โครงการ 6 โครงการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยานำมาใช้ประโยชน์ในการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการร้านยาและลูกค้าร้านยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร่วมตอบแบบสอบถามจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2556, 28-31 กรกฎาคม 2556). จุดเปลี่ยนประเทศไทย : AEC กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจตอนที่ 2. **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ**. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2558, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21930.pdf>.
- [2] นิลสุวรรณ ลีลารัมย์. (2555). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับผลกระทบต่อวิชาชีพเภสัชกรรม. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/aec1>.
- [3] สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, (2557). **สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร**. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2558, จาก <http://drug.fda.moph.go.th>.
- [4] วันทนี้อยู่ แสงภักดี. (2550). **การวิจัยการตลาด**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://management.arc.ac.th/e-book/wanthanee/marketing.pdf>.
- [5] ชีระ ฉกาจนโรดม. (2549). **PharMarketing 2 ตลาดยาเชิงกลยุทธ์ 2**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หทัยหมีก.