

การออกแบบธุรกิจ การให้บริการวิดีโอคอลของร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น BUSINESS DESIGN: A VIDEO CALL SERVICE IN A DRUGSTORE IN AMPHOE MUANG KHON KAEN, KHON KAEN

ศิริณา นรมาตย์¹
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบธุรกิจการให้บริการวิดีโอคอลในร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เภสัชกรและลูกค้าร้านยาเกี่ยวกับความคิดเห็นของการให้บริการวิดีโอคอลในร้านยา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของลูกค้า พบว่า เภสัชกรและลูกค้าร้านยามีความคิดเห็นว่าการใช้วิดีโอคอลจะทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการที่ร้านยา ลูกค้าจะเลือกร้านยาที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้สะดวก เภสัชกรให้คำแนะนำดี พนักงานในร้านให้บริการรวดเร็ว ราคาขายมีความเหมาะสม มีระบบสมาชิก และมีสินค้าหลากหลาย

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านยา มาวิเคราะห์เพื่อออกแบบธุรกิจการให้บริการวิดีโอคอลในร้านยา พบว่า ควรมีการรวมกลุ่มของเภสัชกรในการให้บริการวิดีโอคอล เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้ในวงกว้างและทำให้เภสัชกรแต่ละร้านสามารถบริหารเวลาในการให้บริการต่างๆ ในร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องทำให้ร้านยาที่ให้บริการวิดีโอคอลนี้มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบธุรกิจที่เกิดจากการรวมกลุ่มของเภสัชกรชุมชนและสร้างแอปพลิเคชันสำหรับใช้สื่อสารกับลูกค้าขึ้นมา โดยมีชื่อว่า Rx-call โดยแอปพลิเคชัน Rx-call นี้ จะมีฟังก์ชันการสนทนาผ่านวิดีโอคอลและฟังก์ชันการศึกษาความรู้ด้านสุขภาพด้วยตัวเอง และทำให้ร้านยามีรายได้จากการโฆษณา โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 200,000 บาท

คำสำคัญ: ร้านยา วิดีโอคอล ขอนแก่น

Abstract

The purpose of this study is to design business model of video call service for drugstore in Amphoe Muang Khon Kaen, Khon Kaen. The data collected on interview of pharmacist and customers about video call service opinions in drugstore and factor matter to the customer choosing decision on drug store service. The result show that they thought using video call service in drugstore would be faster and more convenient. Customer would purchase drugstore product from reliability, easy to reach, good pharmacist advice, good staff service, suitable price, member system and variety of the product.

The data collected from the interview and environmental analysis will then be analyzed to design video call service in drugstore's business. The result shows that there should be a group gathering of pharmacist for the video call service so that they can service many customers in wide area and each pharmacist can manage their time effectively and this project have to make the drugstore in this project gain more income. To achieve these targets, we decided to create an application named "Rx-call" which has video call function and healthcare self-education system. We estimate that this project will use around 200,000 baths for the investment.

Keywords: Drugstore, Video Call, Khon Kaen, Canvas Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านยาหรือร้านขายยา ถือเป็นที่พักด้านสุขภาพที่สำคัญของคนในชุมชน เป็นทางเลือกที่คนในชุมชนเลือกใช้บริการเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง เช่น เป็นไข้ ปวดหัว ท้องผู้ ท้องเสีย เป็นต้น จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ในปี 2558 ร้านยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-20 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก ในปี 2559 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาของร้านยาเซนส์และ การลงทุนเพิ่มจากผู้ประกอบการรายใหญ่ [1] ร้านยาเหล่านี้จะได้เปรียบเรื่องทำเล เพราะอยู่ในห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการเพราะมีความสะดวกและมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ถึงแม้ราคาอาจจะแพงกว่าลูกค้าก็ยินดีจ่าย [2] แต่ร้านยาเซนส์มีอุปสรรคที่สำคัญ คือ การขาดแคลนเภสัชกรประจำร้าน ดังนั้น หากร้านยาเดี่ยวที่มีเภสัชกรประจำ ต้องการอยู่รอดในธุรกิจร้านยาจะต้องมีการปรับตัวในด้านการบริการของเภสัชกร เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยมในยุคดิจิทัล คือ วิกิโอคอล มาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้ปรึกษาด้านสุขภาพกับเภสัชกรได้สะดวกและเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านยามากขึ้น

การใช้วิกิโอคอลเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อติดต่อสื่อสารกันทางเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่สนิทสนมกันเพื่อสื่อถึงความรู้สึกได้มากกว่าการฟังเสียงเพียงอย่างเดียว การใช้งานสามารถโทรได้โดยตรงเหมือนคุยโทรศัพท์ทั่วไปและโทรผ่านระบบโซเชียลต่างๆ ซึ่งสะดวกและทำได้ง่าย ทำให้หลายๆ ธุรกิจใช้เป็นช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการออกแบบธุรกิจการให้บริการวิกิโอคอลในร้านยา เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงร้านยาและตัวเภสัชกรให้ลูกค้า นอกจากนี้การให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้ายังจะช่วยสร้างภาพพจน์ของความเป็นวิชาชีพเภสัชกรรมชุมชน ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่เภสัชกรชุมชนได้ [3]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการออกแบบธุรกิจร้านยาที่ให้บริการวิกิโอคอล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบธุรกิจ การให้บริการวิกิโอคอลของร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านยาของลูกค้าร้านยา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการวิกิโอคอลในร้านยาของลูกค้าร้านยาและเภสัชกร

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านยา และความคิดเห็นของการให้บริการวิกิโอคอลในร้านยาของลูกค้าร้านยาและเภสัชกรชุมชน โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1.1 การศึกษาเอกสาร โดยการค้นคว้าหนังสือ บทความ งานวิจัยและสืบค้นข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกร้านยา พฤติกรรมการใช้บริการร้านยา ธุรกิจร้านยา และเทคโนโลยีสื่อสารระบบวิกิโอคอล

1.2 การสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการในร้านยา ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเภสัชกร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วิกิโอคอลในร้าน

ยา โดยที่ผู้ศึกษาต้องการได้มุมมองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการวีดีโอคอลในร้านยาชุมชน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบธุรกิจ จึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกสเซอร์ที่มีประสบการณ์การทำงานเกสเซอร์ในหลากหลายสาขา โดยสอบถามจากเกสเซอร์ชุมชนที่ให้บริการในร้านยา ซึ่งมีผู้ที่ยินดีให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง และการจดบันทึก แล้วผู้ศึกษาจะถอดเทปมาสรุปสาระสำคัญทั้งหมดภายในวันที่ทำการสัมภาษณ์และสอบถามเพิ่มเติมในบางประเด็นที่ไม่ชัดเจน

1.2.2 กลุ่มลูกค้าร้านยา ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านยาและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วีดีโอคอลในร้านยาของลูกค้าร้านยา โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลูกค้าที่เพิ่งเข้าใช้บริการร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ร้าน ในเวลาช่วงเช้าและช่วงบ่ายของแต่ละวัน ใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที โดยมีผู้ที่ยินดีให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง และการจดบันทึก แล้วผู้ศึกษาจะถอดเทปมาสรุปสาระสำคัญทั้งหมดภายในวันที่สัมภาษณ์

1.3 การสังเกตของผู้ศึกษา โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลและสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ

1.4 การตรวจสอบข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation)

1.5 วิเคราะห์และสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านยาของลูกค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วีดีโอคอลของลูกค้าและเกสเซอร์ชุมชน

2. การศึกษาสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านยาที่ให้บริการวีดีโอคอลและการออกแบบธุรกิจ เป็นการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสารต่างๆ การสังเกต และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อนำไปออกแบบธุรกิจร้านยาที่ให้บริการวีดีโอคอล ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ต่างๆ ดังนี้

2.1 การศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจร้านยา (Industry Analysis) [4] โดยการวิเคราะห์ขอบเขตธุรกิจร้านยา โครงสร้างอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านยา และปัจจัยชี้วัดความสำเร็จ

2.2 การศึกษาวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (Competitive Analysis) [4] โดยใช้เครื่องมือ คือ Five Force Model

2.3 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) [4] โดยใช้เครื่องมือ คือ PESTE Analysis

2.4 การออกแบบธุรกิจร้านยาที่ให้บริการวีดีโอคอล ตามโมเดลแม่แบบ Canvas ซึ่งเป็นแบบจำลองธุรกิจตามแนวคิดของ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur [5] เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนธุรกิจ โดยจะช่วยให้เห็นภาพของธุรกิจได้อย่างครบทุกมุม

ผลการศึกษา

1. ผลการสัมภาษณ์เกสเซอร์ชุมชน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเกสเซอร์ทั้งหมด 9 คน เพศหญิง 8 คน เพศชาย 1 คน มีอายุ 28-36 ปี แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เกสเซอร์ที่เป็นเจ้าของร้านยา เกสเซอร์ที่รับจ้างทำงานประจำที่ร้านยา เกสเซอร์ที่รับทำงานชั่วคราวที่ร้านยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการวีดีโอคอลในร้านยา พบว่า การใช้วีดีโอคอลจะทำให้เกสเซอร์สามารถรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับอาการของคนไข้และจ่ายยาได้ถูกต้องมากขึ้น ลูกค้าจะรู้สึกเหมือนได้สนทนากับเกสเซอร์จริงๆ จากการเห็นหน้าและการเคลื่อนไหว ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกว่าการได้ยินเสียงเพียงอย่างเดียว ลูกค้าจะรู้สึก

ถึงความใส่ใจและความเชื่อมั่นในการรักษา ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อให้ลูกค้าคนอื่นมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับการให้บริการวิดีโอคอล ได้แก่ ลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาที่ร้านยาแต่ฝากคนอื่นซื้อยา ลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการที่ร้านยา และลูกค้ามีความใส่ใจด้านสุขภาพเป็นพิเศษ แต่การให้บริการวิดีโอคอลก็มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้เครื่องมือสื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต ความรู้ความเชี่ยวชาญของเภสัชกร รวมถึงข้อจำกัดในการดำเนินให้บริการภายในร้าน ลูกค้าอาจจะโทรวิดีโอคอลมาช่วงที่เภสัชกรติดลูกค้าที่หน้าร้าน หรือรับคำปรึกษาแล้วไปซื้อยาที่ร้านอื่น ดังนั้น ในการให้บริการวิดีโอคอลในร้านยา เภสัชกรควรมีการกลุ่มกันให้บริการและหาช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้สะดวก และทำให้การบริการนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ร้านยา

2. ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านยา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านยา จำนวน 15 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคหญิง 7 คน และผู้บริโภคชาย 8 คน อายุระหว่าง 20-52 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านและอาชีพอิสระ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคอลพบว่า ลูกค้าเลือกร้านยาจากความสะดวกและความน่าเชื่อถือของร้านยาและเภสัชกรประจำร้านยามากที่สุด โดยเลือกจากความสะดวกของตัวเองที่จะเข้าเลือกบริการ สังเกตจากหน้าร้านที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมาการจัดเรียงยาแยกจากสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เองหรือให้ผู้ช่วยหยิบให้ในเวลาที่เหมาะสมลูกค้าคนอื่นอยู่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ นอกจากนี้ลูกค้ายังเลือกร้านยาที่มีการบริการที่ดี ทั้งจากเภสัชกร ผู้ช่วย และพนักงานในร้าน มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคอลของลูกค้าร้านยา พบว่า มีทั้งคนที่สนใจและไม่สนใจ คนที่สนใจจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สนใจใช้กับตัวเองเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และสนใจใช้กับคนในครอบครัวเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการรักษาให้คนในครอบครัว ซึ่งคนเหล่านี้จะมีความใส่ใจเรื่องสุขภาพ มีการรับประทานยา วิตามินและอาหารเสริมเป็นประจำ และต้องการคำแนะนำที่ละเอียดแม่นยำ และเป็นส่วนตัว ส่วนคนที่ไม่สนใจจะเป็นกลุ่มคนที่มีความแข็งแรง ออกกำลังกายเป็นประจำ และมีวิถีชีวิตที่ตื่นตัว บุคลิกคล่องแคล่ว ชอบค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งมีคนใกล้ชิดที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพอยู่แล้ว

3. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมธุรกิจร้านยา

3.1 การศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจร้านยา (Industry Analysis)

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรม คือ ธุรกิจร้านยาขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ที่ให้บริการด้านสุขภาพ ขายยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่า การให้บริการวิดีโอคอลสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งร้านยา ซึ่งมีกำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ ทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย สำหรับปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเภสัชกร ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ บุคลากรที่ให้คำปรึกษา และทำเลที่ร้านยาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

3.2 ผลการศึกษาวเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (Competitive Analysis) โดยใช้เครื่องมือ คือ Five Force Model

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ เนื่องจากการให้บริการวิดีโอคอลในร้านยามีกำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย

ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่สามารถทดแทนได้ ลูกค้าอาจเลือกการปรึกษาด้าน

สุขภาพจากโรงพยาบาล ศูนย์บริการสุขภาพ ร้านนวดแผนโบราณ พิธีนสอออกกำลังการ หรือร้านยาทั่วไปที่ให้คำปรึกษาโดยตรงกับเภสัชกร

อำนาจการเจรจาต่อรองของลูกค้าร้านยา ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เพราะร้านยามีให้เลือกเยอะตามความสะดวก นอกจากนี้แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย

อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หมายถึง อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีอำนาจต่อรองน้อยเพราะผู้ประกอบการต่างเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการอย่างหลากหลาย

3.3 ผลการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) โดยใช้เครื่องมือ คือ PESTE Analysis

ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง จากการออกกฎหมายการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 ถือเป็นยกมาตรฐานการบริการร้านยา โดยเฉพาะเภสัชกรผู้ปฏิบัติการ ให้สามารถสร้างภาพพจน์ของความเป็นวิชาชีพ ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและการศึกษา การเปิดประชาคมอาเซียน หรือ AEC จะทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการเติบโตยิ่งขึ้นเนื่องจากมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้จังหวัดขอนแก่นมีโครงการพัฒนาเมืองเป็นสมาร์ทซิตี้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนา 3 ด้านใหญ่ๆ คือ การจราจร พื้นที่ และเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่น ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้นมากขึ้น

ปัจจัยสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นและต้องการคำแนะนำที่ถูกต้องจากผู้ประกอบการวิชาชีพ โดยเฉพาะเภสัชกรที่ร้านยาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วกว่าเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล

ปัจจัยเทคโนโลยี การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การพัฒนาระบบ 4G ทำให้การส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำได้ง่ายและรวดเร็ว

ปัจจัยสภาพแวดล้อม สภาวะเชื้อโรคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งบางโรคยังไม่มียารักษา เภสัชกรชุมชนถือเป็นหน่วยย่อยด้านการบริการสุขภาพที่จะช่วยแนะนำให้คนไข้ปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง เพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นโรคต่างๆ

3.4 การออกแบบธุรกิจร้านยาที่ให้บริการวิดีโอคอล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบจำลองธุรกิจ Rx-call ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดจากการรวมกลุ่มของเภสัชกรเพื่อให้บริการด้านสุขภาพ และสร้างแอปพลิเคชันชื่อว่า Rx-call เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดยใช้แนวทางของโมเดลธุรกิจ canvas ซึ่งมีองค์ประกอบ 9 ส่วน ดังนี้

1. การเสนอคุณค่า (Value Proposition) คุณค่าที่ธุรกิจ Rx-call จะมอบให้ลูกค้า ซึ่งมี 2 กลุ่มได้แก่ ลูกค้าร้านยา และเจ้าของร้านยา มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ลูกค้าร้านยา โดยคุณค่าที่ธุรกิจ Rx-call จะมอบให้ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทางด้านสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน สั่งซื้อสินค้าด้านสุขภาพผ่านเว็บไซต์ และบริการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว

1.2 เภสัชกรชุมชน โดยคุณค่าที่ธุรกิจ Rx-call จะมอบให้ คือ จำนวนลูกค้าและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมเครือข่าย Rx-call ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในธุรกิจ และอำนาจการต่อรองด้าน

ธุรกิจกับซัพพลายเออร์

2. กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) การรวมกลุ่มของเภสัชกรสร้างธุรกิจ Rx-call ขึ้นมา จะมีกลุ่มลูกค้าหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ลูกค้าร้านยา เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความใส่ใจสุขภาพ ต้องการคำแนะนำที่ถูกต้องจากเภสัชกร และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการที่ร้านยา

2.2 ร้านยาเดี่ยวที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของร้าน เพื่อเข้าร่วมเครือข่ายร้านยาที่ให้บริการวิดีโอคอล โดยเน้นร้านยาที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง มีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมชุมชนอยู่เป็นประจำ ต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าในร้าน และข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านยา

3. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักของ Rx-call จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมในส่วนลูกค้าร้านยา และกิจกรรมในส่วนร้านยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กิจกรรมในส่วนลูกค้าร้านยา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงธุรกิจ การให้คำปรึกษาโดยเภสัชกรผ่านวิดีโอคอล การรับรายการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ยาอันตรายและจัดส่งให้ลูกค้า

3.2 กิจกรรมในส่วนร้านยาในเครือ ได้แก่ การระดมเงินทุนเพื่อสร้างแอปพลิเคชัน การสร้างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ การสร้างเครือข่ายร้านยา การจัดการรายการให้บริการวิดีโอคอล การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ในวงการยาและสุขภาพให้ร้านยาเครือข่าย การจัดประชุมร้านยาในเครือข่าย และการหาผู้สนับสนุนเพื่อลงโฆษณาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

4. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ เงินทุน กลุ่มเภสัชกรผู้ดำเนินธุรกิจ ร้านยาเครือข่าย แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร

5. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) ได้แก่ บริษัทผลิตยาหรือผู้แทนจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ บริษัทออกแบบโปรแกรมแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ และสมาคมเภสัชกรรมชุมชน

6. ช่องทางการติดต่อกับลูกค้า (Channels)

6.1 วิธีการสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้สื่อออนไลน์และเภสัชกรประจำร้านยาเครือข่าย เป็นผู้กระจายข่าวสารการบริการ

6.2 ช่องทางการติดต่อกับลูกค้า โดยการใช้แอปพลิเคชัน Rx-call ติดต่อกับลูกค้าร้านยา และการประชุมผ่านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ของร้านยาในเครือข่าย

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับลูกค้าร้านยาที่ต้องการให้จัดส่งสินค้า ก็จะสามารถจัดส่งผ่านไปรษณีย์และระบบขนส่งทั่วไป ส่วนร้านยาที่ต้องการเข้าร่วมเครือข่ายจะใช้การบอกต่อปากต่อปากของเภสัชกรให้เข้าร่วมเครือข่ายและการลงพื้นที่ของกลุ่มผู้บริหารเพื่อชักชวนเข้าร่วมเครือข่าย

7. ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Relationships) สำหรับลูกค้าร้านยาจะใช้ความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัวระหว่างเภสัชกรกับลูกค้าและความสัมพันธ์แบบการสร้างกลุ่มสังคมร้านยาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

8. กระแสรายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams) มี 2 ลักษณะ คือ รายได้ของร้านยาเดี่ยวจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ร้านยาและส่วนแบ่งจากการให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอคอล และรายได้ของธุรกิจ Rx-call จากการสมัครร่วมเป็นร้านยาเครือข่ายและการโฆษณาในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

9. โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ (Cost Structure) เงินทุนในการดำเนินการจะเกิดจากการระดมทุน

มูลค่า 200,000 บาท จากร้านยาอย่างน้อย 10 ร้านซึ่งต้นทุนมีเพียงค่าใช้จ่ายในการสร้างแอปพลิเคชัน ประมาณ 50,000-100,00 บาท นอกเหนือจากนั้นจะเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลและประมวลผลข้อมูลอยู่ที่เดือนละ 500-1000 บาท ส่วนค่าจัดส่งสินค้าจากร้านยาจะถือเป็นต้นทุนของร้านยาเครือข่ายแต่ละร้านที่จัดส่งให้ลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

การให้บริการวีดีโอคอลเริ่มจากความใส่ใจของเภสัชกรที่ต้องการให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงคิดหาช่องทางในการเข้าถึงเภสัชกรได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาบทบาทเภสัชกรให้มีส่วนร่วมในการดูแลประชาชนด้านสุขภาพและยาเพิ่มมากขึ้น แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องทำให้ร้านยา สามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน ผู้ศึกษาจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เภสัชกรชุมชนและลูกค้าร้านยาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้วีดีโอคอลในร้านยา และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาออกแบบธุรกิจ Rx-call โดยใช้โมเดลธุรกิจ canvas เป็นแนวทาง เพื่อให้ธุรกิจร้านยาที่ให้บริการวีดีโอคอลมีเกิดรายได้และสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยที่ธุรกิจ Rx-call จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพจากเภสัชกรโดยตรง ซึ่งจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. เภสัชกรต้องศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สุขภาพ และยา ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และวิชาชีพเภสัชกรรมให้เข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันการเกิดข้อร้องเรียน นอกจากนี้ยังจะช่วยส่งเสริมวิชาชีพเภสัชกรรมให้มีบทบาทในชุมชนได้อย่างมากอีกด้วย
2. การจัดทำเว็บไซต์ของร้านยา เภสัชกรต้องควบคุมเนื้อหาให้อยู่ในกรอบของกฎหมายและวิชาชีพเภสัชกรรม โดยมีเนื้อหาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและมีการถ่ายทอดสดการตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพเบื้องต้นเท่านั้น
3. สำหรับลูกค้าที่ไม่สนใจวีดีโอคอล ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว มีอิสระและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ร้านยาต้องเตรียมสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการได้ทันที จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าประจำที่ร้านได้

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาการออกแบบธุรกิจที่ให้บริการวีดีโอคอล โดยใช้เครื่องมือของแม่แบบธุรกิจ canvas ดังนั้นในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาการทำแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้กับโมเดลธุรกิจนี้ และศึกษาความสนใจของเภสัชกรในการเข้าร่วมเครือข่ายร้านยา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จในครั้งนี้ได้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และอาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญพรกุล รวมถึงเภสัชกรและลูกค้าทุกท่านที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและแนะนำงานการศึกษานี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ธุรกิจร้านขายยา**. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://thaipublica.org/wpcontent/upload/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>
- [2] พรวิทย์ พชรินทร์ตะนกุล, ศรีไพร ศักดิ์พิงศากุล, ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล และศุภฤกษ์ อจราชกิจ. (2557). **กลยุทธ์การค้าปลีกสำหรับธุรกิจร้านยาของประเทศไทย**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 4(2), จาก http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18qk7v217c02136g9hd3162ka.pdf
- [3] สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย). (2555). **คู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านยา**. กรุงเทพฯ: ปันชะยา ศรีเอช.
- [4] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2558). **เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์**. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [5] Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. (2010). **Business Model Generation**. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.