

การออกแบบธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

BUSINESS DESIGN: A CASE STUDY OF PUANRANYA COMPANY LIMITED

IN THE NORTHEASTERN REGION

วรวรรณ พันธุมะโน¹

อารมย์ ตัดตะวะศาาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบธุรกิจบริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาสภาวะการณืที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจและทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจร้านยาโดยการสัมภาษณ์ และการศึกษาเพื่อออกแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการกับร้านยาในการประกอบกิจการด้านต่างๆ โดยนำผลของสภาวะการณืและทัศนคติร่วมกับการค้นคว้าจากเอกสารและสถิติข้อมูลที่สำคัญ จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม นำข้อมูลที่ได้มาออกแบบธุรกิจโดยใช้แบบจำลองทางธุรกิจ ผลการศึกษาทัศนคติ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเห็นว่าธุรกิจจะต้องมีค่าบริการที่ถูกลง ให้บริการครบวงจรและมีบริการที่ดีจึงจะเลือกใช้บริการ และผลการศึกษาได้รูปแบบธุรกิจบริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด มีลักษณะดังนี้ ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ เงินทุนและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ร้านขายยาเดี่ยวขนาดเล็กถึงปานกลางที่มีเจ้าของคนเดียว การนำเสนอคุณค่า คือ เป็นตัวกลางในการรวมตัวของร้านยาเดี่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเป็นการสร้างกลุ่มสังคมของลูกค้า โดยการสร้างเครือข่ายร้านยาในเครือ มีกิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดซื้อและขนส่งสินค้า การจัดการระบบโปรแกรมต่างๆ การจัดการด้านการตลาด การออกแบบตกแต่งร้าน การสร้างเครือข่ายร้านยาในเครือ และการเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจให้กับร้านยา

คำสำคัญ: การออกแบบธุรกิจ เครือข่ายร้านยา ร้านยา

Abstract

The purpose of this independent study was to study about the business design of Puanranya Company Limited, a drugstore support company in the Northeastern region, Thailand. The study was divided into 2 parts which were the study of drugstore owners' attitudes by interview and the study of the business model design based on the opinion of interviewees, documentary research and external environment analysis. According to the results of the study of the owners' attitudes shown that the business should set a reasonable price, one stop services and good services. Another result is revealed the characteristic of Puanranya Company Limited were as follows the first was the key resources in business which were investment and professional employees. The second was the target customer was small drugstores to medium drugstores which had only one owner. The third was the proposition of valuable in the business to be a middleman to gather all of the drugstores for increasing competitiveness. The fourth was the relationship between company and customers was to build up the community of the customers via the drugstore networking. And the key activities composed of drug procurement and shipping, system management, marketing management, drugstore design, drugstore networking and be the business consultant

Keywords: business design, drugstore network, drugstore

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
pworawan.j@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากสถิติช่วงสิ้นปี 2557 ของสำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ทั้งระบบมีจำนวน 15,359 ร้าน โดยเป็นร้านยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,284 ร้าน ในจำนวนทั้งหมดนี้เป็นร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเซนส์โตร์ ประมาณ 1,400 ร้าน [1] ซึ่งร้านเซนส์โตร์ที่มีสาขาจำนวนมากและร้านยาขนาดใหญ่จะมีประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงปริมาณทำให้ต้นทุนด้านราคาขายต่ำ รวมถึงการได้เปรียบด้านการตลาด ทำให้ร้านขายยาในรูปแบบร้านยาเดี่ยวมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนลง เพราะไม่สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจกับร้านขายยาที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ทำการศึกษาสนใจศึกษารูปแบบการปรับตัวของร้านยาเดี่ยว เพื่อออกแบบธุรกิจที่ให้บริการกับร้านยาในการประกอบกิจการด้านต่างๆ เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านยาเดี่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา
2. เพื่อออกแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการกับร้านยาในการประกอบกิจการด้านต่างๆ อย่างครบวงจรเพื่อใช้เป็นกรอบ และทิศทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านยาเดี่ยว

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา
 - 1.1 หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) การศึกษานี้มีหน่วยวิเคราะห์ ดังนี้
 - 1.1.1 สภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจร้านยา
 - 1.1.2 ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด
 - 1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจาก
 - 1.2.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 ท่าน โดยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนได้แก่ สภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ในเรื่องของความเป็นไปได้ของธุรกิจและความต้องการการให้บริการจากธุรกิจ
 - 1.2.2 ผลจากการสังเกตการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
 - 1.2.3 การค้นคว้าจากเอกสารและสถิติข้อมูลที่สำคัญ
 - 1.3 การวิเคราะห์ผลการศึกษา
2. การศึกษาการออกแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด
 - 2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจาก
 - 2.1.1 การสัมภาษณ์
 - 2.1.2 การค้นคว้าจากเอกสารและสถิติข้อมูลที่สำคัญ

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)

2.2.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) [2]

2.2.2 วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Competitive Analysis) [3]

2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) [4]

2.4 สร้างแบบจำลองทางธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด โดยใช้แม่แบบ Canvas ของ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) [5]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาทัศนคติ และสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจร้านยา

1.1 สรุปปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจร้านยาส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านราคาขาย ไม่ว่าจะ เป็นต้นทุนยาที่สูงขึ้น การขายตัดราคาของคู่แข่ง หรือการต่อราคาของลูกค้าซึ่งมีผู้ประกอบการประสบปัญหานี้ มากถึง 10 คนจาก 15 คน รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการยาหมดอายุ การควบคุมสต็อกสินค้า ความเข้มงวดของกฎหมาย และการขาดทักษะในการใช้โปรแกรมต่างๆ

1.2 สรุปข้อดีของธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ที่ควรมีเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ประกอบการจะเลือกใช้บริการหากธุรกิจมีข้อดี ดังนี้ ราคาถูก ไม่แตกต่างจากที่เคยใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 15 คนมีความเห็นเหมือนกัน รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ครบวงจร (One Stop Service) มีสินค้าครบ มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย สะดวกรวดเร็วซึ่งมีผู้ประกอบการเห็นด้วย 11 คนจาก 15 คน

1.3 สรุปความต้องการในการใช้บริการธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ในด้านต่างๆ

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการด้านการจัดซื้อยาและการขนส่งมากที่สุด 11 คนจาก 15 คน รองลงมาได้แก่ การจัดการด้านการตลาด 10 คนจาก 15 คน ระบบสต็อกและระบบคิดเงิน 8 คนจาก 15 คน การสั่งยา ซองยา 7 คนจาก 15 คน และการออกแบบตกแต่งร้าน 3 คนจาก 15 คน

1.4 สรุปการบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการมีความต้องการการบริการนำยาเข้าโปรแกรมสต็อกยามากที่สุด 5 คนจาก 15 คน รองลงมาได้แก่ โปรแกรมพิมพ์รายงานบัญชีซื้อขายยา บริการติดต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) 3 คน จาก 15 คน

1.5 สรุปทัศนคติต่อการเข้าเป็นร้านยาในเครือ เพื่อนร้านยา

1.5.1 ผู้ประกอบการ 8 คนจาก 15 คนมีทัศนคติว่า การใช้บริการครบวงจรในทุกๆด้านน่าจะ เหมาะกับร้านยาที่จะเปิดใหม่ เนื่องจากมักจะยังไม่ทราบข้อมูลต่างๆและยังไม่มีระบบโปรแกรม หรือการจัดการที่ ชัดเจน และถือเป็นการเริ่มต้นใช้บริการตั้งแต่แรก ไม่ต้องปรับเปลี่ยนอะไรมา

1.5.2 ผู้ประกอบการ 4 คนจาก 15 คนมีความสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นร้านยาในเครือ “เพื่อนร้าน ยา” เนื่องจากการออกแบบร้านในรูปแบบเดียวกันถือเป็นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และสื่อถึงการมี คุณภาพ มีมาตรฐานเหมือนกัน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงราคาค่าบริการด้วย

1.5.3 ผู้ประกอบการ 2 คนจาก 15 คนไม่สนใจที่จะเข้าร่วมเป็นร้านยาในเครือ “เพื่อนร้านยา” เนื่องจากต้องการให้ร้านยาของตนเองมีเอกลักษณ์ และสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นเพราะถือเป็นผู้ขายอย่าง หนึ่ง และไม่ต้องกรให้ลูกค้าคิดว่าไปซื้อที่ร้านอื่นในเครือก็ได้เหมือนกัน

2. ผลการศึกษาการออกแบบรูปแบบธุรกิจ

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

1) ขอบเขตของอุตสาหกรรม (Boundaries of Industry)

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมของธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด คือ เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับร้านยาในการประกอบกิจการด้านต่างๆ อย่างครบวงจรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะทำการรวม supplier ต่างๆเข้าด้วยกันและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านยา

2) โครงสร้างของอุตสาหกรรม (Structure of Industry)

2.1) ความอึดตัวของอุตสาหกรรม (Concentration) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีบริษัทที่ให้บริการร้านยาในด้านต่างๆอยู่เป็นจำนวนมากแต่ทั้งนี้ยังไม่มีบริษัทใดที่ให้บริการในทุกด้านอย่างครบวงจรเป็น One Stop Service ประกอบกับจำนวนร้านขายยาเดี่ยวยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ความอึดตัวของอุตสาหกรรมยังมีไม่มาก จึงมีโอกาสที่ธุรกิจนี้จะสามารถเติบโตขึ้นได้

2.2) ความได้เปรียบเชิงปริมาณ (Economies of Scale) ความได้เปรียบเชิงปริมาณมีผลต่อต้นทุนอย่างมากในธุรกิจ หากมีจำนวนลูกค้าหรือร้านยาในเครือจำนวนมาก จะยิ่งทำให้สามารถสั่งซื้อยาหรือสินค้าอื่นๆได้ทีละมากๆ ซึ่งจะได้ส่วนลดทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ดีกว่าเป็นผลทำให้ช่วยลดต้นทุนค่าสินค้าให้กับร้านยาเดี่ยวได้

2.3) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีในอุตสาหกรรม (Product Differentiation) บริษัท จะทำหน้าที่ให้บริการกับร้านยาอย่างครบวงจร โดยเป็นตัวกลางระหว่าง supplier ทั้งหมดกับร้านยา

2.4) อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to Entry) กำแพงเข้าสู่อุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถรวมถึงต้องมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้จำนวนร้านยาในเครือมีจำนวนมากจึงจะคุ้มทุน

3) คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitors) มีดังนี้

ร้านยาขายส่งหรือยี่ปั้วในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้านยี่ปั้วในกรุงเทพฯบางร้านที่มีราคาถูกลงและมีบริการขนส่งฟรีถือเป็นคู่แข่งหลักในธุรกิจ เนื่องจากร้านยาเดี่ยวขนาดเล็กส่วนใหญ่จะสั่งซื้อยาจากยี่ปั้วเป็นหลัก สาเหตุที่เลือกยี่ปั้วจะเป็นเรื่องของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสะดวก เพราะการสั่งยาจากยี่ปั้วจะไม่มีปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อและได้ราคาขายส่งเลย ข้อเสียของการสั่งยากับยี่ปั้ว ได้แก่ ต้องจ่ายเงินสดเท่านั้น ยาหมดอายุไม่สามารถคืนได้ และจัดยาไม่ตรงตามรายการที่สั่งในบางครั้ง

4) ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรม (Key Success Factors) ได้แก่ ราคาถูกลง การให้บริการที่ครบวงจร มีสินค้าครบ การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย สะดวกรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ

2.1.2 วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Competitive Analysis)

1) ภาวะคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) เนื่องจากกำแพงเข้าสู่อุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลที่เชี่ยวชาญ รวมถึงจะต้องมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ภาวะคุกคามของผู้เข้ามาใหม่จึงต่ำ

2) แรงที่เกิดจากคู่แข่งปัจจุบัน (Rivalry Among Existing Firms) แรงที่เกิดจากคู่แข่งในปัจจุบันค่อนข้างสูง เนื่องจากคู่แข่งหลักคือ ร้านยาขายส่งหรือยี่ปั้วที่มีอยู่จำนวนมากและกระจายอยู่ทุกจังหวัด

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายจำนวนมากทำให้มีต้นทุนด้านราคาต่ำ

3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ร้านยาหรือลูกค้ามีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านยาสามารถหาราคาและข้อมูลต่างๆได้ง่าย ทำให้มีการเปรียบเทียบราคา ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

4) อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายสินค้า (Bargaining Power of Suppliers) ผู้จำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจมีอำนาจต่อรองกับบริษัทต่ำ เนื่องจากทางบริษัทจะสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

2.2.1 ปัจจัยทางด้านนโยบายและการเมือง (Political Factor) ในปัจจุบันกฎระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับร้านยามีการควบคุมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นร้านยาจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในร้าน ซึ่งถือเป็นโอกาสของบริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ที่จะเข้ามาช่วยการจัดการภายในร้านให้ดียิ่งขึ้น

2.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics Factor) อาจส่งผลในด้านของต้นทุน เพราะมีแนวโน้มว่าราคาน้ำมันจะปรับตัวลดลงและวัตถุดิบจะปรับตัวสูงขึ้น

2.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ภาพพจน์ของร้านยาในแง่ของคุณภาพและวิชาชีพเภสัชกรรมในสังคมไม่ดีนัก หากร้านยาไม่ทำการปรับตัวจะไม่สามารถอยู่รอดได้

2.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก ทั้งเทคโนโลยีทางการขนส่งและการสื่อสาร ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจได้ง่าย สะดวก ทำให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากขึ้น

2.3 สร้างแบบจำลองทางธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด โดยใช้แม่แบบ Canvas ของ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010)

2.3.1 ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources)

1) ทรัพยากรทางด้านเงินทุน ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมากเพื่อเป็นเงินหมุนเวียนและเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับธุรกิจ โดยทำการระดมทุนจากร้านยาในเครือ และแบ่งผลกำไรที่ได้ตามสัดส่วนการลงทุน

2) ทรัพยากรทางด้านบุคคล ได้แก่ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ ตกแต่งร้าน ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์และการจัดการด้านการตลาด

2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งตามภูมิศาสตร์และยอดขาย ซึ่งได้แก่ ร้านขายยาเดี่ยวขนาดเล็กถึงปานกลางที่มีเจ้าของคนเดียว ยอดขายประมาณ 100,000-200,000 บาทต่อเดือนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3.3 การนำเสนอคุณค่า (Value Propositions)

เป็นตัวกลางในการรวมตัวของร้านยาเดี่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มอำนาจต่อรอง มีการสร้างแบรนด์และการจัดการด้านการตลาดควบคู่กันเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ

2.3.4 ช่องทาง (Channels)

1) ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า จะมีทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงทางโซเชียลมีเดีย ป้ายหน้าบริษัท ป้ายประชาสัมพันธ์ในตัวเมืองจังหวัดต่างๆ รวมถึงมีแผ่นพับและใบปลิวเพื่อให้ลูกค้ารับทราบ

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านที่สำนักงานบริษัท หรือสามารถสั่งซื้อทางอีเมลล์หรือไลน์ แล้วจึงเดินทางมารับด้วยตนเอง หรือใช้บริการขนส่งสินค้ารวมถึงการให้บริการต่างๆถึงร้านยา

2.3.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

เป็นการสร้างกลุ่มสังคมของลูกค้า (Communities) โดยการสร้างเครือข่ายร้านยาในเครือเพื่อนร้านยา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน นำไปสู่การปรับปรุงเพื่อสร้างมาตรฐาน และอำนาจต่อรองในธุรกิจ

2.3.6 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการขายสินค้าให้กับร้านยาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นยาเวชภัณฑ์ วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ รวมไปถึงถุงและซองยา โดยอาศัยความได้เปรียบเชิงปริมาณในการสั่งซื้อยาหรือสินค้าอื่นๆครั้งละมากๆ นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายในการออกแบบตกแต่งร้านยา การติดตั้งและดูแลระบบโปรแกรม รวมถึงค่าบริการด้านการจัดการด้านการตลาดอีกด้วย

2.3.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1) การจัดซื้อยาและการขนส่งสินค้า โดยเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ราคาเหมาะสม วิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีจัดส่งผิดหรือสินค้าชำรุดเสียหาย

2) การจัดการระบบสต็อกและระบบคิดเงิน มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรม โดยเฉพาะ มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย รวดเร็ว มีบริการอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่างๆ ภายในร้านยา

3) การจัดการด้านการตลาด มีระบบเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้า ระบบสมาชิก

4) การออกแบบตกแต่งร้าน มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ตกแต่งร้านยา โดยเฉพาะ มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัย สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้

5) การสร้างเครือข่ายร้านยาในเครือ เพื่อปรึกษา แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาร้านในด้านต่างๆ และสร้างมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือและอำนาจต่อรองในธุรกิจ

6) การแก้ไขปัญหาและการเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจให้กับร้านยา เช่น กฎหมายและภาษี

2.3.8 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

การร่วมมือกับพันธมิตรหลัก ได้แก่ การร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายยา บริษัทออกแบบระบบโปรแกรมสต็อกยาและโปรแกรมคิดเงิน บริษัทรับออกแบบตกแต่งร้านยา และบริษัทผลิตถุงซองยา โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตร และใช้กลยุทธ์การได้เปรียบเชิงปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง

2.3.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่

ค่าลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าตกแต่งอาคาร ค่าลงทุนด้านต้นทุนสินค้า ค่าจ้างบุคลากร ได้แก่ เกสซิคกร ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆและพนักงานตำแหน่งอื่นๆ ค่าลงทุนระบบสารสนเทศที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลต่างๆ ค่าบริหารจัดการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าอุปกรณ์และค่าสาธารณูปโภค

สรุป

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจร้านยาในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักพบปัญหาด้านราคา ยาโดยการขายตัดราคาของคู่แข่ง ดังนั้นร้านยาเดี่ยวจึงต้องปรับตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการ รวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายร้านยา ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการศึกษาจึงได้ศึกษาการออกแบบธุรกิจ บริษัท เพื่อนร้านยา จำกัด ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวมกลุ่มร้านยาเพื่อหาแนวทางการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและให้บริการ ด้านต่างๆอย่างครบวงจร อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านยาเดี่ยวอย่างยั่งยืนและ ทัดคนคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ของผู้ประกอบการมีความเห็นว่าธุรกิจจะต้องมีค่าบริการที่ถูก ให้บริการครบวงจร และมีการบริการที่ดีจึงจะใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] บุญจรรยาธร วิงวอน. (2556). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- [2] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2558). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. ขอนแก่น: วิทยาลัย บัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] สำนักยา (Bureau Of Drug Control) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). สถิติใบอนุญาตประกอบ ธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2557. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d19.asp
- [4] อารีย์ แก้วสกุลพันธ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- [5] Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ. แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญ วัฒนา. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.