แผนธุรกิจ ร้าน “มากกว่ายา”

โดย

นายวฤณ ปัญญาทิยกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25616002031232YEJ

แผนธุรกิจ ร้าน “มากกว่ายา”

โดย

นายวฤณ ปัญญาทิยกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25616002031232YEJ

BUSINESS PLAN OF “MAK-KWA-YA” DURG STORE

BY

MR. WARIN PANYATIYAKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25616002031232YEJ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวฤณ ปัญญาทิยกุล

เรื่อง

แผนธุรกิจร้าน "มากกว่ายา"

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 9 สิงหาคม 2561 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้าน “มากกว่ายา”
ชื่อผู้เขียน	นายวฤณ ปัญญาทิยกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ
ปีการศึกษา	2561

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านขายยาเป็นธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่เป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น โดยธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 10-12 ต่อปี อีกทั้งแนวโน้มของตลาดสุขภาพที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงมีโอกาสทั้งในส่วนของยารักษาโรค อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ทางการแพทย์ในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจร้าน “มากกว่ายา” เพื่อนำความรู้ทางเภสัชกรรม มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนบริเวณ ตลาดเก้าแสน ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และ ภายใน พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น นโยบายสุขภาพของรัฐบาล การขยายตัวของอุตสาหกรรม และ การเปิดการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งทำให้ความหนาแน่นของผู้บริโภคมากขึ้นในบริเวณทำเล นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคของชุมชนตลาดเก้าแสน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพน้อย ทำให้เจ็บป่วยบ่อย และมักป่วยซ้ำในโรคเดิม ซึ่งเกิดจากการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ตามใจตนเองในทุกเรื่องจนลืมนึกถึงสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังกลัวการเจ็บป่วย แต่ยังกลัวไม่มากพอที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีที่ธุรกิจร้านมากกว่ายาที่จะเข้ามามีส่วนร่วมดูแลและจัดการปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคในชุมชน โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพน้อยถึงปานกลาง (Low to Moderate Health Awareness) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของชุมชน ง่ายต่อการสื่อสาร และ การขอความร่วมมือทางการตลาด ทำให้มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

เป้าหมายของธุรกิจร้านมากกว่ายา คือ การได้เป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายในเรื่องของสุขภาพในทุกด้าน ซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่ม

Ref. code: 25616002031232YEJ

จากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) จนเกิดเป็นการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Perceive) ภายใต้ Brand DNA คือ Professional drug store, Perfect design of service และ Health care partnership ซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งของธุรกิจมาสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นจุดขายที่ชัดเจน ได้แก่ การมีเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ตลอดเวลาที่ร้านเปิด รูปแบบการบริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกขั้นตอนของผู้บริโภค และ การให้ความรู้สึกในการเป็นครอบครัวเดียวกันกับผู้บริโภค โดยเกิดจากความจริงใจและตั้งใจในการให้คำปรึกษาและบริการของพนักงานผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเจ็บป่วยนอกเหนือจากการได้รับยารักษาโรคกลับบ้านไป

ธุรกิจร้านมากกว่ายา ได้ทำการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ ด้วยต้นทุนเงินทุนของเจ้าของ 30% ซึ่งจากการวิเคราะห์แผนความเป็นไปได้ของธุรกิจ สำหรับการประมาณการลงทุนใน 5 ปีแรกพบว่า แผนธุรกิจร้านมากกว่ายา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 3,000,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทน (IRR) สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนของกิจการ (WACC) โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ไม่เกิน 2 ปี ซึ่งธุรกิจนี้สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

คำสำคัญ: ร้านขายยา, สุขภาพ, การบริการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

Independent Study Title	“MAK-KWA-YA” DRUG STORE
Author	Mr. Warin Panyatiyakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Natenapha Yabushita, Ph.D.
Academic Year	2018

EXECUTIVE SUMMARY

Drug store is a medical service business which, mostly, becomes the first choice of consumer when they have initial symptom. The market cap of this business is approximately around 34,000 - 35,000 MB. The annual growth rate is at around 10-12 percent.

Moreover, one of the market trends, which is health concern has been expanding significantly. The consumer behavior tends to be having high awareness of their health in order to stay healthily and healthier. Therefore, there are many opportunities for this business to develop its service to be more than pharmaceutical ones— general drug, supplementary, herb, nutraceutical, cosmeceutical and many of medical products to deliver hand-on experience to target consumer in a very convenient way. With the stated information, the business plan of “Mak-Kwa-Ya” drug store is made. The primary purpose of this plan is to use knowledge and experience to deliver to a community named Ta-Lard-Kao-San in which is located in OmNoi, Kratumban, Sumutsakorn Province. Based on the analytical input of internal and external factors, it reveals that most of the factors are positive for this business. For instance, health policy from the government, medical industry expansion, free-trade area policy of ASEAN. This, in this selected area, means that there will be huge amount of possible consumers. Besides, the behavioral research of population in the community has shown that most of the people are having low level of health awareness— they live their daily lives in risky ways, yet they are afraid of being ill.

Ref. code: 25616002031232YEJ

They are not having enough concern of their health as expected which brings them to frequent illness repeatedly. Consequently, this could be business chance to Mak-Kwa-Ya drug store to take charge in lifting up health standard, relief their pains of health and create their healthy effort bear fruit to those people in the society. The target segment of this business plan is the low to moderate health awareness. It is because they are the majority of the community who easily communicate with and fully participant when marketing activities are conducted.

The Strategic goal of this drug store is to be the best of choice amongst selected segment in health solution. With this belief, the initial marketing strategy is to potentially create brand awareness to lead to brand perceive within brand DNA that is professional drug store, perfect design of service and health care partnership. This idea is established based-on utilizing the key strength of the business to outstandingly differentiate its deliverables. Practically, the service is designed to conveniently deliver real time service experience, when required by consumers in both online and offline channels, by the pharmacist as an expert with sense of ownership and partnership and being one family. In addition, consultative approach will be used and served to consumers to deliver through the concept of customer centricity to create value-added via the strategy of integrative marketing. To take care of the consumer more than giving medicine back home is a must.

This business is registered as a partnership limited by using the investment from the owner (30% of the capital). According to the feasibility analysis plan, within the first 5 years, the initial amount of investment in this business is 3,000,000 baht, a net present value (NPV) is positive. The IRR rate is higher than the cost of the business's capital (WACC). Hence, payback period is not more than 2 years. It means that this business is able to generate a return on investment in a good level.

Keywords: Drug store, Health, Service

Ref. code: 25616002031232YEJ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่รบกวนสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน หลักการคิด และช่วยแนะแนวทางให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู ที่ได้สละเวลาเป็นคณะกรรมการ และได้ให้ข้อคิด คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ส่งผลให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ได้มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่โครงการปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ในการนำมาใช้เขียนเป็นแผนธุรกิจนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษา MBA เพื่อนเภสัชกร และ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านขายยา และหากการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี่ด้วย

นายวฤณ ปัญญาทิยกุล

Ref. code: 25616002031232YEJ

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 ที่มาธุรกิจ	1
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน	4
2.1 วิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ด้วยวิธีการ PEST Analysis	4
2.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง และ นโยบาย (Political)	4
2.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics)	5
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)	5
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	6
2.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	7
2.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	7
2.1.7 ปัจจัยด้านคู่แข่งขัน	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายใน	8
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	8
2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ	8
2.2.3 ปัจจัยด้านเงินลงทุน	8
2.2.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ สถานที่	8

Ref. code: 25616002031232YEJ

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร 9
2.2.6 ปัจจัยด้านการจัดหาวัตถุดิบ 9

บทที่ 3 ข้อมูลองค์กร 11

3.1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ 11
3.1.1 วิสัยทัศน์ 11
3.1.2 พันธกิจ 11
3.2 คู่แข่งขัน 11
3.3 โครงสร้างการบริหาร 12

บทที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 14

4.1 สรุปประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจ 14
4.1.1 ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจ (Key Customer Insight) 14
4.1.2 ความต้องการเชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจ (Key Product Insight) 15
4.2 โอกาสเพิ่มเติมทางธุรกิจ (Business Opportunities) 15

บทที่ 5 แผนการตลาด (Marketing Plan) 16

5.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) 16
5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) 17
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) 18
5.4 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives) 20
5.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives) 20
5.4.2 เป้าหมายระยะยาว (Goal) 20
5.5 กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) 21
5.5.1 POPs and PODs 21
5.5.2 Brand DNA 21

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.5.3 Brand Positioning Statement 22
5.6 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) 22
5.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 23
5.6.1.1 ความหลากหลายของสินค้า 23
5.6.1.2 ปริมาณของสินค้าในบางประเภท 23
5.6.1.3 การเพิ่มมูลค่าของสินค้าบางประเภท 24
5.6.1.4 ตำแหน่งการวางสินค้า 24
5.6.2 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy) 24
5.6.3 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) 28
5.6.4 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) 28
5.6.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) 28
5.6.5.1 บัตรสมาชิก 28
5.6.5.2 บัตรสะสมแต้ม 29
5.6.5.3 การขายคู่ การขายสินค้าเป็นกลุ่ม 29
5.6.5.4 โปรโมชั่นประจำเดือน 29
5.6.5.5 โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ 29
5.6.6 กลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล (People Strategy) 29
5.6.6.1 การรับเภสัชกรเข้าทำงาน 30
5.6.6.2 ค่าตอบแทนระหว่างการทำงาน 30
5.6.6.3 สวัสดิการระหว่างการทำงาน 30
5.6.6.4 สภาพแวดล้อมในการทำงาน 31
5.6.7 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Evidence) 31
5.6.7.1 การตกแต่งร้าน 31
5.6.7.2 ชุดฟอร์มทำงานของพนักงาน 31
5.6.7.3 รอยยิ้มของพนักงาน 31
5.7 กลยุทธ์บูรณาการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategy) 32
5.7.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 32
5.7.2 Event Marketing 33
5.8 แผนปฏิบัติการทางการตลาด 34
5.9 งบประมาณทางการตลาด 35

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 6 แผนการปฏิบัติการ (Operation Plan) 36

6.1 การจัดเตรียมสถานที่และระบบเพื่อเปิดกิจการ 36
6.1.1 การจัดหาทำเลที่ตั้ง 36
6.1.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน 36
6.1.3 การตกแต่งร้าน 37
6.1.4 การเตรียมระบบปฏิบัติงานคอมพิวเตอร์ 38
6.1.4.1 ระบบบริหารจัดการสินค้า 38
6.1.4.2 ระบบฐานข้อมูลยา 39
6.1.4.3 ระบบฐานข้อมูลลูกค้า 39
6.1.4.4 ระบบรักษาความปลอดภัย 39
6.1.5 การเตรียมสินค้าและบริการ 39
6.1.6 การเตรียมและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล 40
6.1.7 การเตรียมสถานที่เพื่อขอเปิดธุรกิจร้านยา 41
6.2 การบริหารจัดการสินค้า 41
6.2.1 การรับสินค้าจาก Supplier 42
6.2.2 การจัดเรียงสินค้า 42
6.2.3 การขายสินค้า 42
6.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าเพื่อกำหนดค่าพารามิเตอร์ในการบริหารจัดการสินค้า 42
6.2.5 การระบุวันหมดอายุของสินค้า 43
6.2.6 การสั่งซื้อสินค้า 44
6.2.7 การจัดการสินค้าใกล้หมดอายุ และ สินค้า Dead Stock 44
6.2.8 การตรวจนับ Stock 44

บทที่ 7 แผนการเงิน 46

7.1 วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายทางการเงิน 46
7.2 ความประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน 46
7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และ ต้นทุนทางการเงิน 46
7.2.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน 46

Ref. code: 25616002031232YEJ

7.2.1.2 ต้นทุนทางการเงิน 47
7.2.2 การประมาณการรายได้ 47
7.2.3 การประมาณการต้นทุนขาย และ ค่าใช้จ่ายของร้าน 49
7.2.3.1 ต้นทุนค่าสินค้าคงคลัง 49
7.2.3.2 ค่าใช้จ่ายของร้าน 49
7.3 ประมาณการทางบัญชี 51
7.4 การประเมินโครงการลงทุน 54

บทที่ 8 การประเมินแผนธุรกิจ 55

8.1 การประเมินผล 55
8.1.1 การประเมินผลระยะสั้น 55
8.1.2 การประเมินระยะยาว 56
8.2 การประเมินความเสี่ยงและแผนฉุกเฉิน 56
8.2.1 สถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูงมาก 56
8.2.2 สถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูง 58
8.3 แผนในอนาคต 59
8.3.1 การขยายสาขา 59
8.3.2 การเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจ 59
8.3.3 การขยายขอบเขตของธุรกิจ 59
8.3.4 การประยุกต์บทบาททางเภสัชกรโรงพยาบาล 60

รายการอ้างอิง 61

ภาคผนวก 62

ประวัติผู้เขียน 92

Ref. code: 25616002031232YEJ

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดง SWOT Analysis ของร้านมากกว่ายา	9
3.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขันร้านมากกว่ายา	12
5.1	แสดง POPs และ PODs	21
5.2	แสดงแผนการปฏิบัติการทางการตลาด	34
5.3	แสดงงบประมาณทางการตลาด	35
7.1	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุน	47
7.2	แสดงการประมาณรายได้ปีแรกของร้านมากกว่ายา	48
7.3	แสดงการประมาณรายได้ต่อปี จำนวน 5 ปีนับตั้งแต่เปิดกิจการ	48
7.4	แสดงการประมาณต้นทุนขายต่อปี จำนวน 5 ปีนับตั้งแต่เปิดกิจการ	49
7.5	แสดงประมารการค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรบุคคลต่อปี	49
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการต่อปีของร้านมากกว่ายา	50
7.7	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนของร้านมากกว่ายาเป็นจำนวน 5 ปี	51
7.8	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของร้านมากกว่ายาเป็นจำนวน 5 ปี	52
7.9	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านมากกว่ายาเป็นจำนวน 5 ปี	53
7.10	การประเมินโครงการลงทุนของร้านมากกว่ายา	54
8.1	แสดงการจัดการสถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูงมาก	57
8.2	แสดงการจัดการสถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูง	58

Ref. code: 25616002031232YEJ

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
5.1	ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านมากกว่ายา	19
5.2	แสดง Brand DNA ของร้านมากกว่ายา	22
6.1	แสดงแผนผังภายในร้านมากกว่ายา	37
6.2	แสดงการตกแต่งภายใน ร้านมากกว่ายา	38
6.3	แสดงขั้นตอนการจัดเตรียมสถานที่และระบบเพื่อเปิดกิจการ	41
6.4	แสดงขั้นตอนการบริหารจัดการสินค้า	45

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 1
ที่มาธุรกิจ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล อาทิ ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปโรงพยาบาล จึงทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการร้านขายยามากขึ้น ทำให้ตลาดร้านขายยาค่อนข้างเติบโตได้ดี ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-12 ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามการบริการในร้านขายยามีคุณภาพที่ถดถอยลง เนื่องจากไม่มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาตามเวลาที่กำหนดไว้ ปัจจุบันเภสัชกรมีแนวโน้มการทำผิดจริยธรรมด้วยการแขวนป้าย หรือ ไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้จดแจ้งไว้ ซึ่งนำไปสู่การบริการที่ไม่ปลอดภัยกับประชาชน อาจส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาจากสถานการณ์ดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการออกระเบียบข้อบังคับในการทำธุรกิจร้านขายยามากขึ้น พร้อมทั้งสภาเภสัชกรรมได้จัด "โครงการร้านยาคุณภาพ" ขึ้น โดยมีแนวคิดมาจากรูปแบบร้านยาที่พึงประสงค์และเป็นไปตามมาตรฐานสากล แต่ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

“ร้านยาคุณภาพ” คือ ร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม ว่ามีมาตรฐานการให้ “บริการด้านยาและสุขภาพที่ดี มีคุณภาพ” โดยมีการพัฒนามาตรฐานมากกว่าเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดในกฎหมาย มีการบริการที่เน้นการบริการแบบวิชาชีพทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product service) และในส่วนของบริการข้อมูลและข้อแนะนำ (Information service) โดยร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมแล้ว จะให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ในมาตรฐาน 5 ด้าน คือ

1 ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ
2 ด้านการบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ
3 ด้านการบริการเภสัชกรรมที่ดี
4 ด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรมจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
5 ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และสังคม

ร้านยาคุณภาพที่ดำเนินการตามมาตรฐานร้านยาจึงมีความแตกต่างจากร้านยาทั่วไป ทั้งในด้านภาพลักษณ์ สิ่งสนับสนุนในการให้บริการ การจัดรูปแบบของร้าน และการบริการที่มีคุณภาพของเภสัชกร ที่มีขั้นตอนการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยอย่างเป็นระบบ (Pharmacist approach) เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ป่วย การคัดกรอง หรือการประเมินภาวะความเจ็บป่วยเบื้องต้น (Screening or pharmacy diagnosis) การแปลผลจากการตรวจร่างกาย (โดยแพทย์) และจากผล

Ref. code: 25616002031232YEJ

การตรวจทางห้องปฏิบัติการ เพื่อให้มีการจ่ายยาที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายตามหลักฐานทางวิชาการ โดยมีการแนะนำที่ถูกต้องทั้งการใช้ยาและแนวทางการปฏิบัติตัว พร้อมมีการติดตามผลของการใช้ยา และคำนึงถึงอาการไม่พึงประสงค์ หรือปัญหาปฏิกิริยาระหว่างกันของยากับยา หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ เป็นการค้นหาแก้ไขและป้องกันปัญหาของการรักษาด้วยยา (Drug-therapy problem) ในรายที่จำเป็นต้องติดตามต่อเนื่องจะมีการบันทึก และให้คำแนะนำปรึกษาอย่างเป็นระบบที่ส่งผลให้การส่งต่อมีคุณภาพ นอกจากนี้ ร้านยาคุณภาพจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และมีบริการอื่น ที่ช่วยส่งเสริมด้านสุขภาพ และมีบริการที่มีส่วนร่วมกับชุมชนโดยเฉพาะที่ร้านยาตั้งอยู่

จากการเติบโตของตลาดร้านขายยา ควบคู่กันกับการสนับสนุนคุณภาพของร้านยาโดยกระทรวงสาธารณสุข และ สภาเภสัชกรรม ทำให้อนาคตธุรกิจร้านยา จะเป็นที่ตอบโจทย์และเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งในฐานะข้าพเจ้าเป็นเภสัชกรคนหนึ่ง จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะได้มีส่วนช่วยเหลือสุขภาพของคนในชุมชน ประกอบกับที่บ้านของข้าพเจ้า เป็นเจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป เฉพาะช่องทางออฟไลน์ ซึ่งทำเลที่ตั้งเป็นห้องแถวจำนวน 4 ห้อง โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักคือแรงงานในโรงงานในละแวกนั้น เนื่องจากทำเลใกล้โรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่งบริเวณตลาดเก้าแสน ต.อ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีฐานลูกค้าค่อนข้างมาก ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะได้ใช้วิชาชีพเภสัชที่เรียนมาในการต่อยอดทางธุรกิจต่อไป เพื่อเปิดธุรกิจร้านยาและเวชภัณฑ์แบบครบวงจร (ยา อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์ทางการแพทย์) ซึ่งจะเพิ่มคุณค่าให้กับชุมชนในเรื่องการบริการและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพในรูปแบบที่แตกต่างผ่านกระบวนการ Service design ให้สอดคล้องกับ Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสังเกตและการสอบถามเพิ่มเติมจากประชาชนบริเวณทำเลดังกล่าว เพื่อหา Pain Point พบว่า ชุมชนบริเวณทำเลดังกล่าว เป็นชุมชนของหนุ่มสาวโรงงาน ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย เมื่อมีความเจ็บป่วยเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้มักจะนึกถึงร้านขายยาเป็นลำดับแรก แต่ร้านขายยาบริเวณนั้นไม่ได้มีเภสัชกรอยู่เป็นประจำ หรือ บางร้านมีเภสัชกรอยู่ประจำ แต่พื้นที่เล็ก สินค้าน้อย รอนาน ให้บริการได้ไม่ทั่วถึง ไม่มีเวลาให้คำปรึกษาอย่างละเอียด จนบางครั้งทำให้คนกลุ่มนี้ต้องลำบากไปซื้อยาตามห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่สุดแทน ข้าพเจ้าจึงเห็นเป็นโอกาสในการออกแบบการบริการให้แตกต่าง โดยมีเภสัชกรที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านอาหารเสริม โรคติดเชื้อ และมีประสบการณ์ร้านยามากกว่า 3 ปี รวมถึงมีใจรักบริการที่สามารถให้คำปรึกษาได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสร้างฐานลูกค้า ซึ่งไปสู่ผลกำไรที่ดีในอนาคต

นอกจากนี้ กระแสของตลาดสุขภาพที่กำลังมาแรง ซึ่งเห็นได้จากการสังเกตกลุ่มคนในบริเวณนี้ พบว่ามีการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ และมีทานอาหารเสริมเป็นประจำมากขึ้นกว่าเมื่อ 4-

Ref. code: 25616002031232YEJ

5 ปีก่อน ทำให้มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นทั้งในเรื่องของอาหารเสริม สมุนไพร และ เครื่องสำอาง ประกอบกับการที่มีการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งจะทำให้มีประเทศเพื่อนบ้าน เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น_โดยเฉพาะการใช้แรงงาน รวมไปถึงแรงงานต่างด้าว ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นในทำเลดังกล่าว จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสร้างยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และสุดท้าย ประเทศไทยจะมีแนวโน้มในการเป็นสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น โอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดอาการเจ็บป่วยก็มีเพิ่มขึ้น ซึ่งร้านขายยาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยปัจจัยสนับสนุนและโอกาสทางธุรกิจที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจเลือกพัฒนาแผนธุรกิจร้านขายยาเวชภัณฑ์ “มากกว่ายา”

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน

ปัจจุบันธุรกิจร้ายขายยาเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงเภสัชกรที่จบการศึกษาออกมาแต่ละรุ่นมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของธุรกิจประเภทร้านยามากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น ก่อนจะทำการเขียนแผนธุรกิจหรือกำหนดกลยุทธ์ใด การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อที่จะรับมือและกำหนดแนวทางของธุรกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นข้าพเจ้าจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อ ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ครบวงจร “มากกว่ายา” ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ด้วยวิธีการ PEST Analysis

2.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง และ นโยบาย (Political)

1 นโยบายยุทธศาสตร์สาธารณสุข 4.0 โดย นพ.โสภณ เมฆธน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ได้ออกนโยบายซึ่งเป็นหัวใจของการบริหารสาธารณสุข ได้แก่

- การลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพของประชาชนทุกคน รวมถึงการลดความแออัดของโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งในอนาคตจะมีการบริบาลผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตรวจร่างกายเบื้องต้น การทำหัตถการเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับธุรกิจร้านมากกว่ายา โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีข้อจำกัดด้านการเงิน ทำให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น
- กลไกขับเคลื่อนผ่านการสร้างและยกระดับผลิตภาพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยได้กำหนดสมุนไพร 4 ชนิด เพื่อส่งเสริม ได้แก่ ไพล กระชายดำ ขมิ้นชัน และใบบัวบก ซึ่งถือเป็นการย้อนกลับมาสู่การบริบาลรักษาผู้ป่วยแบบดั้งเดิม เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ๆ ต่างๆ ดังนั้น ร้านมากกว่ายา จึงจำเป็นต้องมีสินค้าประเภทสมุนไพร เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคตามนโยบายของภาครัฐมากขึ้น และยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถขยายสินค้าไปยังกลุ่มสมุนไพรอีกด้วย

2 ยุทธศาสตร์การจัดการสุขภาพในกลุ่มประชากรข้ามชาติ ซึ่งมีแนวทางในการทำให้แรงงานข้ามชาติสามารถเข้าถึงระบบสุขภาพของไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานที่ประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะแรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงกับทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมของร้านมากกว่ายา ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายไปในแรงงานข้ามชาติ

Ref. code: 25616002031232YEJ

3 นโยบาย Medical Hub และ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ จากการที่รัฐบาลได้เพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้วงเงินจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อซื้อสินค้าในร้านขายยาที่เข้าร่วมเป็นร้านธงฟ้าประชารัฐ ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านมากกว่ายา โดยในปัจจุบันมีร้านขายยาที่สมัครเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐแล้วจำนวน 726 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งยังถือว่ามีปริมาณไม่มาก และยังไม่มีในทำเลที่ตั้งและบริเวณใกล้เคียงร้านมากกว่ายา ดังนั้น นโยบายนี้นอกจากจะเป็นโอกาสทางธุรกิจของร้านมากกว่ายา แล้วยังมีส่วนให้ข้าพเจ้าช่วยเหลือสังคมในด้านสุขภาพได้อีกด้วย

4 โครงการร้านยาคุณภาพ ซึ่งเป็นโครงการของสภาเภสัชกรรม เพื่อจัดระเบียบและมาตรฐานร้านยาให้ดีขึ้น และ เป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน โดยการมีโครงการนี้ จะช่วยลดปัญหาเรื้อรังที่เกิดขึ้นในธุรกิจร้านยา กล่าวคือ การไม่มีเภสัชกรประจำร้าน การรับเภสัชแขวนป้าย การจำหน่ายยาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งถ้าปัญหาเหล่านี้หมดไป ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาจะมีมากขึ้น ซึ่งส่งผลในทางบวกกับธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อบังคับและข้อกำหนดที่มากมายของโครงการ อาจส่งผลให้เกิดอุปสรรค และ ต้นทุนที่มากขึ้นตามไปด้วย

2.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics)

1. การขยายตัวของเศรษฐกิจ ปี 2561 โดยเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.8 เร่งขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 4.0 ในไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบ 20 ไตรมาส โดยเฉพาะในเรื่องของการผลิตสาขาอุตสาหกรรม สาขาการขายส่งการขายปลีก และการซ่อมแซม ซึ่งการที่อุตสาหกรรมเหล่านี้ได้ขยายตัวมากขึ้น การใช้แรงงานก็จะมากขึ้น ทำให้เกิดแรงงานหน้าใหม่เยอะขึ้นในบริเวณแหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลต่อร้านมากกว่ายาโดยตรง ซึ่งมีโอกาสในการหาผู้บริโภคหน้าใหม่ได้มากขึ้น

2. การเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการบริโภคยามีโอกาสมากขึ้น ธุรกิจร้านขายยามีโอกาสขยายตัวรองรับกับความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคต่างชาติไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือแรงงานข้ามชาติ รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอาเซียนโดยเฉพาะ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังซื้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การใส่ใจสุขภาพรวมถึงความต้องการด้านสาธารณสุขก็มีมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีที่ร้านมากกว่ายา จะได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติมากขึ้น และ ในอนาคตหากมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวต่างชาติ อาจมีโอกาสได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

1. กระแสคนรักสุขภาพ (Healthy Trend) ปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพได้เพิ่มขึ้นมาก จากการที่ตลาดธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจบริการด้านสุขภาพรวมทั้งสิ้น 117,908 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2560)

Ref. code: 25616002031232YEJ

และมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น พร้อมทั้งกระแสที่ผ่านทางโลกออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกาย และ ดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความกังวลต่อการเจ็บป่วยมีมากขึ้น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ซึ่งไม่ได้มีความรุนแรงมากนัก ผู้บริโภคก็จะหาซื้อยา อาหารเสริม และ สมุนไพรรับประทานเอง ซึ่งร้านมากกว่ายา เป็นหนึ่งในธุรกิจสุขภาพที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ทั้งสำหรับผู้ป่วย และ คนรักสุขภาพ ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการทำตลาดในวงกว้างจากกระแสที่มีเพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้มากขึ้น

2. สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Aging พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้สูงอายุมักมาคู่กับความเจ็บป่วย ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจร้านมากกว่ายา ซึ่งในอนาคตอาจจะเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุ

3. การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ความเป็นสังคมเมืองนอกจากจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแล้ว บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตลาดไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านมากกว่ายาก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ตั้งอยู่ปริมณฑลซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรม และ มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น ในอนาคตมีโอกาสที่รถไฟฟ้า หรือ การคมนาคมจะมีมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะได้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้นตามความเจริญและการขยายตัวของเมืองที่มากขึ้น

4. ค่านิยมของประชากรในบริเวณทำเลที่ตั้ง (Social Value) โดยส่วนใหญ่ประชากรในตำบลอ้อมน้อยมีพฤติกรรมที่ประหยัด ใช้จ่ายแบบพอเพียง ดังนั้นจึงส่งผลกับการตั้งราคาสินค้าของร้านมากกว่ายาที่ไม่ควรแพงเกินไป นอกจากนี้ ค่านิยมของผู้บริโภคในบริเวณนี้ จะมีการบอกปากต่อปากถึงสินค้าและบริการที่ได้รับ ดังนั้นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ จะให้ร้านมากกว่ายามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

1. การมีสื่อในรูปแบบใหม่ๆ ที่ออกมาในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแอพพลิเคชั่นออนไลน์ หรือ สื่อออฟไลน์ ส่งผลทำให้ร้านมากกว่ายา มีโอกาสในการทำตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ได้แก่การให้คำปรึกษาออนไลน์ การขายสินค้าออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีโอกาสในการสร้างยอดขายและกำไรที่มากขึ้น

Ref. code: 25616002031232YEJ

2. เทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่เข้ามามากขึ้นตามโรงพยาบาล ถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการรักษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะมีประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากกว่ายา อาหารเสริม และ สมุนไพร ซึ่งอาจส่งผลทางอ้อมต่อร้านมากกว่ายา แต่ไม่ถือว่าเป็นผลกระทบที่รุนแรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายร้านมากกว่ายา เป็นชาวบ้านที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ดังนั้น การรักษาโรคด้วยวิธีการดั้งเดิม และ ราคาที่สมเหตุสมผล ยังคงเป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ทางร้านมากว่ายาจะทำการเฝ้าระวังและติดตามเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างใกล้ชิด เผื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ หรือ เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคตได้

3. เทคโนโลยีทางระบบ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีการใช้ซอฟแวร์ของระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำธุรกิจร้านขายยามากขึ้นในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บข้อมูลผู้บริโภค การยิงบาร์โค้ด การรับส่งสินค้า การจ่ายสินค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงคลัง ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยีเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกทางเลือกของร้านมากกว่ายา ในการคัดเลือกระบบปฏิบัติการที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด โดยมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด

2.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยที่เกิดจากธรรมชาติโดยหลักๆ จะเป็น เรื่องของน้ำท่วม เนื่องจากบริเวณทำเลที่ตั้งร้านมากกว่ายา มีลักษณะเป็นแอ่ง และ เป็นพื้นที่ต่ำ ดังนั้น เมื่อฝนตกหนัก จะก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ ซึ่งส่งผลให้เกิดลำบากในการทำธุรกิจ ดังนั้น อาจมีการก่อสร้างหรือพัฒนาระบบระบายน้ำเพื่อรองรับปริมาณน้ำฝนและบรรเทาปัญหาน้ำท่วมต่อไป

2.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

1. กฎหมายว่าด้วยยาสำหรับเภสัชกรชุมชน (Good Pharmacy Practice) ซึ่งเป็นข้อกำหนดให้กับผู้ประกอบการร้านยา ตั้งแต่การขออนุญาต จนถึงข้อกำหนดเรื่องสถานที่ตั้ง การตกแต่งภายใน บุคลากร หน้าที่และข้อห้ามของเภสัชกรในร้าน รวมไปถึงการต่ออายุ การยกเลิกกิจการ และ บทลงโทษ เมื่อกระทำความผิด ซึ่งผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของธุรกิจยา

2. กฎหมายแรงงาน เนื่องจาก ร้านมากกว่ายา จำเป็นต้องจ้างเภสัชกร ผู้ช่วยเภสัชกร และ แม่บ้าน ซึ่งการจ้างงานต้องเป็นไปตามข้อตกลงตามกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็น วันลาหยุดพัก จำนวนชั่วโมงในการทำงานต่อวัน สวัสดิการ เป็นต้น โดยทางร้านมากกว่ายา มีแผนการจ้างพนักงาน Full Time จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นเภสัชกร 2 คน ผู้ช่วยเภสัชกร 3 คน และ แม่บ้าน 1 คน ซึ่งค่าแรงคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนเริ่มแรก

2.1.7 ปัจจัยด้านคู่แข่งขัน

เนื่องจากปัจจุบันบริเวณทำเลดังกล่าว กำลังเจริญไปได้ดี และ ยังขาดร้านยาที่ครบวงจรตามที่ได้กล่าวไป ดังนั้น มีโอกาสที่คู่แข่งขันจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ รวมถึง

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมและเครื่องสำอาง จึงต้องมีการเฝ้าระวังและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับตัวในภาวะที่เกิดคู่แข่งขันรายใหม่ขึ้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายใน

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ร้านมากกว่ายา มีสินค้าและบริการทางสุขภาพที่ครบวงจร ทั้งยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นร้านเดียวในบริเวณทำเล ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภค

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านมากกว่ายา มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ ขึ้นกับหมวดหมู่สินค้า ซึ่งสามารถตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกรูปแบบ

2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ

1. การบริการแบบ Customer Centric เนื่องจากร้านมากกว่ายา มีพันธกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเดินออกจากร้านไปด้วยความมั่นใจ และ รู้สึกอบอุ่นที่ได้รับการบริการ ดังนั้น ทางร้านจึงได้มีการนำ Service Design มาช่วยคิดกลยุทธ์การบริการที่สามารถตอบโจทย์ Customer Journey ได้มากที่สุด

2. ความหลากหลายของการบริการ เนื่องจากร้านมากกว่ายา เป็นร้านที่ขายสินค้าสุขภาพครบวงจร ดังนั้น จึงมีการให้บริการที่ครบวงจรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การประเมินผลเลือดจากห้องปฏิบัติการ วัดความดันโลหิต ตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด ให้คำปรึกษาด้านยา อาหารเสริม โรค รวมไปถึงการอบรมให้ข้อมูลด้านสุขภาพและการออกกำลังกายอีกด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านเงินลงทุน

เนื่องจากข้าพเจ้ามีที่ดินทำเลอยู่แล้ว และลงทุนโดยใช้งบประมาณของตัวเอง 100% ดังนั้น จึงไม่ต้องเสียดอกเบี้ยจากการกู้ยืมจากธนาคาร โดยคิดว่าจะใช้เงินทุนเริ่มแรกเป็นจำนวน 3,000,000 บาท ซึ่งเป็นค่าตกแต่ง วัตถุดิบ บุคลากร และ ระบบ

2.2.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ สถานที่

ร้านมากกว่ายา มีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขันค่อนข้างมาก เนื่องจากมีทางเข้าออก หรือ ทางเดินรถได้หลายทาง และอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งยังไม่มีร้านค้าคู่แข่งมากนัก แต่อาจจะเกิดปัญหาอุทกภัยได้ค่อนข้างง่ายเนื่องจากตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ต่ำกว่าถนนใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลต่อผู้บริโภคและธุรกิจได้ ดังนั้น จึงอาจต้องเตรียมมาตรการตั้งรับไว้ก่อนเปิดกิจการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ร้านมากกว่ายา มีข้อได้เปรียบเรื่องบุคลากรค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นการต่อยอดจากธุรกิจร้านค้าปลีกเดิม ซึ่งมีบุคลากรที่มีผลงานโดดเด่นและไว้ใจได้ที่สามารถจะเลือกมาปฏิบัติหน้าที่ในร้านมากกว่ายาต่อไปได้ รวมถึงได้ทำการติดต่อ เภสัชกรประจำ (Full Time) ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานร้านยามาพอสมควร และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำจุดแข็งตรงนี้มาพัฒนาให้กลายเป็นยอดขายและกำไรจนประสบความสำเร็จได้ แต่อย่างไรก็ตามการจ้างเภสัชกร Full Time ที่มีคุณภาพ ต้องใช้ต้นทุนที่สูง

2.2.6 ปัจจัยด้านการจัดหาวัตถุดิบ

ร้านมากกว่ายา เป็นร้านยาเปิดใหม่ ดังนั้น อาจมีต้นทุนสูงในเรื่องการบริการสินค้าคงคลังในช่วงแรกของธุรกิจ ตลอดจนการสรรหา Suppliers ที่มีคุณภาพ และ ต้นทุนต่ำ ดังนั้นควรเตรียมความพร้อมในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาวางขายในร้าน จัดหา Suppliers และบริหารจัดการความสัมพันธ์กับ Suppliers ในระยะยาวไว้ล่วงหน้าก่อนเปิดกิจการ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ประเมินปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน ที่ส่งผลต่อธุรกิจเบื้องต้นแล้ว สามารถนำมาสรุปเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคต่างๆ ของธุรกิจโดยใช้หลักการ SWOT Analysis ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดง SWOT Analysis ของร้านมากกว่ายา

Strengths (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2. ความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ 3. ต้นทุนต่ำ ไม่มีดอกเบี้ย 4. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของทำเลที่ตั้งและ สถานที่ 5. บุกคลากรที่มีคุณภาพ และ พร้อมให้บริการ	1. ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ต่ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาอุทกภัยได้ง่าย 2. ไม่มี Connection เรื่อง Suppliers จึงอาจมีต้นทุนในเรื่องการจัดเก็บสินค้าคงคลังสูงในช่วงแรกของธุรกิจ 3. เภสัชกรที่มีคุณภาพมักต้องการค่าตอบแทนสูง ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 2.1

แสดง SWOT Analysis ของร้านมากกว่ายา (ต่อ)

Opportunities (โอกาสทางธุรกิจ)	อุปสรรค (Threats)
1. นโยบายด้านสาธารณสุขของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพที่มากขึ้น 2. นโยบายการจัดการสุขภาพของกลุ่มประชากรข้ามชาติ 3. การเปิดการค้าเสรีอาเซียน 4. โครงการร้านยาคุณภาพ 5. การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย 6. กระแสคนรักสุขภาพ 7. สังคมผู้สูงอายุ 8. การขยายความเป็นเมืองที่มากขึ้น 9. การขยายตัวของสื่อทางออนไลน์และออฟไลน์ 10. เทคโนโลยีด้านระบบปฏิบัติการที่มากขึ้น	1. ข้อกำหนดต่างๆ ของกฎหมายว่าด้วยยา 2. กฎหมายแรงงานในเรื่องของการบริหารต้นทุนทรัพยากรบุคคล 3. เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่อาจทำให้ยา อาหารเสริม และ สมุนไพรมีความสำคัญน้อยลง 4. คู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 3
ข้อมูลองค์กร

ร้านขายยาและเวชภัณฑ์แบบครบวงจร มีชื่อร้านว่า “มากกว่ายา” ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กรที่ตั้งใจไว้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะต้องได้อะไรมากกว่าสินค้ากลับบ้านไป ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความมั่นใจ ความอบอุ่นจากการบริการ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจนี้จากร้านขายยาทั่วไปที่มีในตลาด โดยมีข้อมูลองค์กรดังต่อไปนี้

3.1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ

3.1.1 วิสัยทัศน์

เป็น Partner ทั้งทางด้านสุขภาพและความงามแบบครบวงจรเพื่อสร้างทางเลือกในทุกช่องทาง โอกาสในทุกโอกาส และแรงบันดาลใจ ให้กับประชาชนในการมีสุขภาพที่ดี เสมือนเป็นเพื่อนร่วมทางของประชาชนไปตลอดชีวิต

3.1.2 พันธกิจ

เป็นหนึ่งในใจของประชาชนชาวอ้อมน้อย ด้านการดูแลสุขภาพ โดยให้ความรู้ คำปรึกษาการใช้ยา อาหารเสริม และเวชสำอาง ผ่านกระบวนการบริการครบทุกระดับประทับใจ โดยทีมเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญและมากประสบการณ์

3.2 คู่แข่งขัน

ร้าน “มากกว่ายา” ตั้งอยู่บริเวณที่มีร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง เป็นจำนวน 4 ร้าน ซึ่งจากการวิเคราะห์แต่ละร้าน มีความแตกต่างกัน ดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 3.1

แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งขันร้านมากกว่ายา

ร้านยา	เภสัช	สินค้าและบริการ	ทำเล	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
เภสัชกรวิชิต	มีประจำแต่ไม่ตลอดเวลา	สินค้าไม่หลากหลาย บริการไม่ดี	คนเดินผ่านเยอะ	ปานกลาง	มีเฉพาะออฟไลน์
ตำรับยา	มีประจำแต่ไม่ตลอดเวลา	สินค้าไม่หลากหลาย แต่บริการดี	คนเดินผ่านปานกลาง	ปานกลาง	มีเฉพาะออฟไลน์
เขียวมะนาว	มีประจำแต่ไม่ตลอดเวลา	สินค้าไม่หลากหลาย แต่บริการดี	คนเดินผ่านปานกลาง	ปานกลาง	มีเฉพาะออฟไลน์
เภสัชสายห้า	ไม่มีประจำ	สินค้าไม่หลากหลาย บริการไม่ดี	คนเดินผ่านปานกลาง	ถูก	มีเฉพาะออฟไลน์

3.3 โครงสร้างการบริหาร

1. เภสัชกรประจำร้าน 2 ตำแหน่ง (เจ้าของร้านเอง 1 ตำแหน่ง)

ประกอบด้วย Full Time 2 ตำแหน่ง โดยเภสัชกรเป็นตำแหน่งที่ถือเป็น Key Success Factor ของร้านมากกว่ายา เนื่องจากต้องรับผิดชอบงานส่วนที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์หรือให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น การให้คำปรึกษา แนะนำ อบรม เรื่องโรค ยา อาหารเสริม สมุนไพร รวมไปถึงการแสดงความเห็นอกเห็นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ เชื่อใจ และมั่นใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องอาศัยความรักในการบริการ ดังนั้นคุณสมบัติเภสัชกรที่จะมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจมากกว่ายา นอกจากการมีความรู้ที่ดี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ แล้วยังต้องใจรักงานบริการ และสามารถอยู่ร่วมกับคนอื่นได้ อีกด้วย

2. ผู้ช่วยเภสัชกร Full Time 3 ตำแหน่ง

ปฏิบัติงานเป็นกะ ตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 7.00-21.00 โดยสลับเวรกัน และมี OT ให้พร้อมเบี้ยขยัน โดยผู้ช่วยเภสัชกรจะมีบทบาทหน้าที่ช่วยเหลือเภสัชกรในเรื่องของการหยิบสินค้า จัดเรียงสินค้า ตรวจสอบปริมาณสินค้า สั่งสินค้า รับสินค้า บันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง รวมถึงการวัดความดัน เจาะระดับน้ำตาล และให้คำแนะนำในด้านสุขภาพทั่วไป ซึ่งทางร้านมากกว่ายา จะส่งไปอบรมคอร์สผู้ช่วยเภสัชกรทุกปี อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และกลับมาเรียนรู้รายละเอียดยา อาหารเสริม สมุนไพร และสินค้าอื่นๆ จากเภสัชกรประจำร้าน เพื่อผู้บริโภคจะได้รู้สึกมั่นใจและไว้วางใจพนักงาน

Ref. code: 25616002031232YEJ

ในร้าน โดยจะมีการนำคนจากร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่แล้วมาช่วยงาน โดยคัดเลือกเฉพาะคนที่มีผลงานโดดเด่น และ มีใจรักการบริการที่แท้จริง ดังนี้

3. แม่บ้าน 1 ตำแหน่ง

โดยทำงานเป็น Full Time วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.00-16.00 รับผิดชอบความสะอาดทุกอย่างภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็น พื้น กระจก เพดาน ชั้นวางสินค้า ตัวสินค้า เพื่อให้ร้านดูสะอาด และ เป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ หรือ แบรนด์ในอนาคต โดยในที่นี้จะคัดเลือกคนที่สู้งาน ทำงานละเอียด ตรงเวลา ซื่อสัตย์

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 4
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจาก ร้าน “มากกว่ายา” เป็นธุรกิจสุขภาพแห่งใหม่ในบริเวณตลาดเก้าแสน ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากธุรกิจสุขภาพเดิมที่อยู่ในบริเวณนั้น ด้วยการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นต้องทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในเชิงลึกและในวงกว้างที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมาย จึงได้มีการกำหนดวิธีการในการศึกษาหรือสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 3 วิธีและ ได้ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
- การแจกแบบสอบถามในวงกว้าง (Questionnaires)
- การสังเกต (Observation)

4.1 สรุปประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจ

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 3 วิธี ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก ออกแบบสอบถามในวงกว้าง และ การสังเกต ทำให้เห็นถึงพฤติกรรม และ ทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายในด้านสุขภาพ ซึ่งบางพฤติกรรม หรือ แนวคิดบางอย่าง อาจส่งผลต่อธุรกิจร้าน “มากกว่ายา” ในอนาคตได้ ทางผู้จัดทำจึงทำได้การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพื่อพิจารณาถึงประเด็นสำคัญที่จะนำไปเป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์แผนการตลาด แผนการปฏิบัติการ และ แผนการเงินต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.1 ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจ (Key Customer Insight)

1. กลุ่มเป้าหมายต้องการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ตามใจตนเองในทุกเรื่อง
2. กลุ่มเป้าหมายกลัวการเจ็บป่วย แต่ยังกลัวไม่มากพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเอง
3. กลุ่มเป้าหมายอยากมีความตระหนัก และ ความรู้ในเรื่องของสุขภาพตั้งแต่อายุยังไม่เยอะ
4. กลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อน และ กลุ่มสังคม ในการทำกิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การศึกษาหาความรู้

Ref. code: 25616002031232YEJ

5. กลุ่มเป้าหมายต้องการความมั่นใจในการรักษาอาการเจ็บป่วย จากบุคคลที่สนิท มากกว่าจากบุคลากรทางการแพทย์

4.1.2 ความต้องการเชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจ (Key Product Insight)

1. กลุ่มเป้าหมายต้องการความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และ การบริการที่ดีเยี่ยมของเภสัชกรในร้านขายยา

2. กลุ่มเป้าหมายต้องการร้านขายยาที่มีความสะดวก บริการรวดเร็ว ใกล้

3. กลุ่มเป้าหมายต้องการความเป็นกันเองในการพูดคุย ระหว่างการบริการ

4. กลุ่มเป้าหมายต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เห็นผลการรักษาไว

5. กลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าที่หลากหลาย และ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

6. กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังที่มากกว่าการจ่ายยาและให้คำแนะนำทั่วไป เช่น การรับตรวจสุขภาพพื้นฐาน การอบรมความรู้ด้านสุขภาพ การบันทึกประวัติลูกค้า

7. กลุ่มเป้าหมายต้องการได้รับคำแนะนำที่ชัดเจน และ น่าเชื่อถือ ในสรรพคุณของอาหารเสริม และ สมุนไพร เพื่อดูแลสุขภาพ

4.2 โอกาสเพิ่มเติมทางธุรกิจ (Business Opportunities)

1. กลุ่มเป้าหมาย มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก และ ยังมีความรู้ในด้านสุขภาพค่อนข้างน้อย จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการเสนอการบริการเพิ่มเติมในส่วนของการให้ความรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่ การอบรม การทำกิจกรรมกลุ่ม การให้ผู้บริโภคเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วติดตามอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเจ็บป่วยมากขึ้น และจะเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ ที่จะสามารถต่อยอดในการร่วมสร้างธุรกิจกับสถานดูแลผู้สูงอายุ พยาบาลพิเศษผู้ดูแลผู้สูงอายุ ในอนาคต

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ยังขาดการออกกำลังกาย ซึ่งมักมีสาเหตุมาจากการที่ไม่มีเพื่อน หรือ ไม่มีกลุ่มสังคมในการออกกำลังกาย จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเสนอการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็น การตั้งกลุ่มใน Social Media แล้วเป็นผู้นำในการออกกำลังกายในสถานที่ใกล้ๆ เช่น การเต้น การวิ่ง หรือ เดินเร็ว หรือ มีการร่วมมือกับทางเทศบาลอ้อมน้อย ในการสร้างสถานที่ออกกำลังกายโดยเฉพาะเพื่อให้บริการผู้บริโภคในตลาด เป็นต้น

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 5
แผนการตลาด (Marketing Plan)

5.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค บริเวณ ร้านมากกว่ายา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก และ ยังมีความรู้ในด้านสุขภาพน้อย แต่พฤติกรรมการใช้ชีวิต และการดูแลสุขภาพ จะแตกต่างกันอย่างชัดเจน เมื่อมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อายุไม่มากนักหรือน้อยกว่า 30 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิต กิจวัตรประจำวัน การดูแลสุขภาพ และมีความตระหนักถึงสุขภาพ (Health Awareness) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และพบว่ายิ่งช่วงอายุมากขึ้นจะยิ่งมีความตระหนักและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเหล่านี้ ส่งผลถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรง ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากความแตกต่างที่ชัดเจนในทัศนคติและพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้น จึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้โดยใช้ อายุ และ ความตระหนักถึงสุขภาพเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถจัดแบ่งผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม High Health Awareness คือกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพในระดับสูง โดยวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้ชีวิต ได้แก่ มีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหาร มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ นอนหลับพักผ่อนเพียงพอ หลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความรู้ในเรื่องของวิตามิน อาหารเสริมบำรุงร่างกาย มีระเบียบในการใช้ชีวิต และกลัวการเจ็บป่วยมากโดยเฉพาะโรคเรื้อรังในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีอัตราการเจ็บป่วยที่ไม่บ่อยนัก เนื่องจากมีการดูตนเองที่ดี แต่เมื่อเจ็บป่วยแล้ว จะเลือกวิธีจัดการกับความเจ็บป่วยด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และ ปรึกษาเภสัชกรร้านยาใกล้บ้าน และมีความรู้ในการประเมินความรุนแรงของโรคด้วยตนเองว่าเมื่อใดที่ควรไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โดยจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบริเวณร้านมากกว่ายา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีสัดส่วนประมาณ 10% ของประชากรทั้งหมดในบริเวณดังกล่าว

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Low to Moderate Health Awareness คือกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีความใส่ใจสุขภาพในระดับปานกลาง โดยวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้ชีวิต ได้แก่ การเริ่มมีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพ เริ่มอยากมีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหาร เริ่มอยากออกกำลังกาย เริ่มอยากดูแลตัวเองมากขึ้น แต่ยังเอาชนะพฤติกรรมและความเคยชินของตัวเองไม่ได้ และยังขาดความรู้ ขาดเพื่อนร่วมทางในการดูแลสุขภาพร่างกายตนเอง ยังมีการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

รับประทานอาหารตามใจปาก ยังเที่ยวกลางคืน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกกำลังกายบ้างตามโอกาส แต่ยังไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอัตราการเจ็บป่วยที่ค่อยข้างบ่อย และมักจะเป็นการเจ็บป่วยที่เล็กน้อย ซึ่งเกิดจากการละเลยการดูแลตัวเอง ได้แก่ ไข้หวัด ท้องเสีย โรคกระเพาะ ซึ่งมีโอกาสนำไปสู่โรคเรื้อรังในอนาคตได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกปรึกษาเภสัชกรร้านยาเป็นหลัก โดยมีความต้องการที่จะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมถึงการสร้างสังคมของการดูแลสุขภาพด้วยเช่นกัน โดยจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบริเวณร้านมากกว่ายา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีสัดส่วนประมาณ 70% ของประชากรทั้งหมดในบริเวณดังกล่าว

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Non Health Awareness คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รายได้ค่อนข้างน้อย ใช้เงินเดือนชนเดือน ยังไม่มีความตระหนักด้านสุขภาพ มีการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ตามใจตนเองในทุกเรื่อง มีการให้ความสำคัญกับเรื่องงาน และ ความสนุกในการใช้ชีวิตเป็นอันดับแรก ทำให้ละลายการดูแลตนเอง มีการรับประทานอาหารตามใจปาก เที่ยวกลางคืน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขาดการออกกำลังกาย นอนพักผ่อนน้อย และคิดว่าตนเองอายุยังไม่เยอะ ยังห่างไกลความเจ็บป่วย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอัตราการเจ็บป่วยที่ค่อยข้างบ่อย และมักจะเป็นการเจ็บป่วยที่เล็กน้อย ซึ่งเกิดจากการละเลยการดูแลตัวเอง ได้แก่ ไข้หวัด ท้องเสีย โรคกระเพาะ และ ปวดหัวจากความเครียด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เมื่อมีการเจ็บป่วยมักจะเลือกปรึกษาเภสัชกรร้านยาเป็นอันดับแรก เพราะต้องการยาที่ดี เห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว ต้องการกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติให้เร็วที่สุด โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงสาเหตุที่แท้จริงของการเจ็บป่วย โดยจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบริเวณร้าน “มากกว่ายา” พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีสัดส่วนประมาณ 20% ของประชากรทั้งหมดในบริเวณดังกล่าว

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมและทัศนคติด้านสุขภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติ พฤติกรรมการดูแลตนเอง และ ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อไป

5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เพื่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนรวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจ จึงได้มีการพิจารณาเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยใช้โอกาสและศักยภาพในการสร้างยอดขายเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา ซึ่งทางผู้จัดทำได้ทำการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายดังต่อไปนี้

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่ม Low to Moderate Health Awareness โดยทางผู้จัดทำได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายหลัก ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในบริเวณทำเลร้านมากกว่ายา โดยมีสัดส่วนถึง 70% จึงเป็นโอกาสสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักในสุขภาพให้มากขึ้น ซึ่งมีปริมาณที่มากพอที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงสุขภาพน้อยถึงปานกลาง ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของสุขภาพ รวมถึงความยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีอัตราการเจ็บป่วยบ่อย และยังมีความรู้ความเข้าใจในด้านสุขภาพที่ไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสที่ทางร้านมากกว่ายา จะมีบริการคำปรึกษา ดูแลปัญหาสุขภาพ และ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมองร้านมากกว่ายาเป็นเพื่อนร่วมทางในการใช้ชีวิต

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปีขึ้นไป ทำให้มีความมั่นคงในด้านการงาน และมีรายได้ที่มากพอควร จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความตระหนักในด้านสุขภาพอยู่แล้ว จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าประเภทอาหารเสริม วิตามิน และ สมุนไพร ที่มีราคาสูงและสร้างกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย

กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่ม Non Health Awareness โดยทางผู้จัดทำได้ เลือกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายรอง ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีปริมาณที่น้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทำให้มีอัตราการเจ็บป่วยที่บ่อย กลับมาเป็นซ้ำได้บ่อย และผู้บริโภคกลุ่มนี้มักต้องการเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถสร้างรายได้จากสินค้ากลุ่มยาที่มีประสิทธิภาพและราคาสูงได้

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถึงแม้จะมีปริมาณไม่มาก แต่เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทำให้เกิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่มากขึ้น

5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

ร้านมากกว่ายา มีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพของการบริการของเภสัชกร ไม่ว่าจะเป็นการที่มีเภสัชกรประจำที่ร้านตลอดระยะเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ การมีความรู้เฉพาะทางในแต่ละโรคของเภสัชกร ความมีใจรักงานบริการของเภสัชกร รวมถึง บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ลักษณะการพูดจา น้ำเสียง แววตา ความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภค และ รูปแบบการบริการที่เป็นขั้นเป็นตอน รวดเร็ว ให้บริการมากกว่าการให้คำปรึกษา และ จ่ายยาทั่วไป แต่ร้าน “มากกว่ายา” ได้วางแผนในการให้บริการที่ครอบคลุมและครบวงจรในด้านสุขภาพ ได้แก่ มีให้บริการอบรมความรู้ด้านสุขภาพให้ทันปัจจุบันอยู่เสมอ มีการบันทึกประวัติลูกค้าแต่ละราย เพื่อประโยชน์ในการรักษาอย่างต่อเนื่อง มีการรับบริการให้คำปรึกษากรณีที่จำเป็นต้องส่งต่อลูกค้าไปโรงพยาบาล โดยมีการแนะนำแพทย์ โรงพยาบาล ทางเลือก

Ref. code: 25616002031232YEJ

ให้ลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการสร้างกลุ่มสังคมในการดูแลสุขภาพสำหรับลูกค้าที่ต้องการเพื่อนในการออกกำลังกาย และ ต้องการคำแนะนำสำหรับการเลือกรับประทานอาหาร อาหารเสริม วิตามิน และสมุนไพร ทั้งสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เจ็บป่วย และ ลูกค้าที่เจ็บป่วยเป็นโรคเรื้อรังได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการให้คำแนะนำด้านสุขภาพในช่องทางออนไลน์อีกด้วย จะเห็นได้ว่า ร้านมากกว่ายา มีแผนการให้บริการที่ครอบคลุมชีวิตประจำวันของลูกค้า ตั้งแต่ยังสุขภาพร่างกายแข็งแรง จนถึงเมื่อเกิดเจ็บป่วยขึ้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นเพื่อนกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีมุมมองว่าร้านมากกว่ายา เป็นที่พึ่งด้านสุขภาพ และเมื่อมีปัญหาหรือมีความไม่สบายใจในเรื่องสุขภาพ ลูกค้าต้องนึกถึงร้านมากกว่ายาเป็นลำดับแรก

จากจุดเด่นในคุณภาพการบริการดังกล่าว ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านขายยาอื่นในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงธุรกิจอย่างชัดเจน ร้านมากกว่ายา จึงเลือกวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Premium Service ในราคาที่จับต้องได้ ไม่ต่างจากร้านขายยาอื่นในตลาดเกิน 10% ซึ่งในระยะสั้นอาจส่งผลต่อรายรับของธุรกิจ อาจมีความเสี่ยงในการขาดทุนได้ แต่เมื่อมองในระยะยาว จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมี Word of Mouth ที่ไวมาก และ มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่สูง ดังนั้น โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ รวมกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ที่รวดเร็วในอนาคต จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในที่สุด โดยร้านมากกว่ายา ได้วางตำแหน่งทางการตลาดดังรูป



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านมากกว่ายา

Ref. code: 25616002031232YEJ

จากรูปแสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านมากกว่ายา จะเห็นได้ว่าแตกต่างจากคู่แข่งทางตรงทั้ง 4 ธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดอย่างชัดเจน บางธุรกิจมีจุดเด่นในเรื่องของราคา ซึ่งผู้บริโภคต้องการคุณภาพในการบริการที่มากกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่ถูกลง บางธุรกิจไม่ได้มีจุดเด่นอะไรที่แสดงออกมาได้ชัด ไม่มีตำแหน่งในใจของลูกค้า ไม่มีเภสัชกรคอยให้บริการ จนลูกค้าบริเวณดังกล่าวมีมุมมองต่อร้านขายยาที่ไม่สู้ดีนัก จึงเป็นโอกาสในการใช้ความแตกต่างเพื่อสร้างผลกำไร และ ทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อร้านขายยา และ เภสัชที่ดีมากขึ้น

5.4 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives)

5.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives)

- ร้านมากกว่ายา ต้องเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่บริเวณโดยรอบ 2 กิโลเมตร โดยวัดจากความตระหนักของแบรนด์ (Brand Awareness) ที่เกิดกับลูกค้าในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวให้ถึง 80% ภายในปีแรกที่เปิดกิจการ
- ร้านมากกว่ายา ต้องมีพนักงานที่เป็นเภสัชกรประจำที่มีคุณสมบัติครบถ้วนอย่างน้อย 2 คน โดยมีอัตราการลาออกไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากหัวใจของการบริการในธุรกิจร้านขายยาคือ คุณภาพของเภสัชกร และลูกค้ามักจะติดการให้บริการของเภสัชกร
- ร้านมากกว่ายา ต้องมียอดขายไม่ต่ำกว่า 3,500,000 บาทภายในปีแรก และมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 20% ในปีถัดไป

5.4.2 เป้าหมายระยะยาว (Goal)

- ร้าน มากกว่ายา ต้องเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าในเรื่องของสุขภาพ โดยวัดจากการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Perceive) ที่เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในบริเวณพื้นที่ โดยมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ที่นึกถึงร้าน “มากกว่ายา” เมื่อพูดถึงเรื่องสุขภาพ ภายในปีที่ 3
- ร้านมากกว่ายา ต้องมียอดขายเฉลี่ยในปีที่ 3-5 ไม่ต่ำกว่า 6,000,000 บาท
- ร้านมากกว่ายา ต้องขยายฐานลูกค้าเป้าหมายไปยังกลุ่มที่อยู่นอกบริเวณพื้นที่ดังกล่าวภายในปีที่ 3
- ร้านมากกว่ายา ต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นโรงพยาบาลอย่างน้อย 2 แห่ง และ เป็นร้านขายยาส่งอย่างน้อย 5 แห่ง เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ และขยายธุรกิจการบริการในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง และ กำไรที่มากขึ้น ภายในปีที่ 5
- ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป ร้าน มากกว่ายา เริ่มมีการขยายสาขาภายในบริเวณจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในบริเวณพื้นที่อื่น

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.5 กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

5.5.1 POPs and PODs

ตารางที่ 5.1

แสดง POPs และ PODs

Point of Parities	Point of Differences
ราคาสินค้าและบริการ	การมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ
ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	การมีเภสัชกรที่เชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง
	การออกแบบการบริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า - การบันทึกประวัติลูกค้า - การอบรมความรู้พื้นฐานทางสุขภาพ - การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ - การติดตามละประเมินผลการรักษาอย่างใกล้ชิด - การบริการวัดความดันโลหิต และประเมินผลปฏิบัติการ - การนำออกกำลังกายบริเวณตลาด - การสร้างสังคมสุขภาพแห่งใหม่ของชุมชน
	ความหลากหลายของสินค้า
	กระบวนการอบรมพนักงานก่อนทำงานจริง
	รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน
	การบูรณาการสื่อสารทางการตลาด
	เข้าโครงการร้านยาคุณภาพ
	เข้าโครงการธงฟ้าประชารัฐ

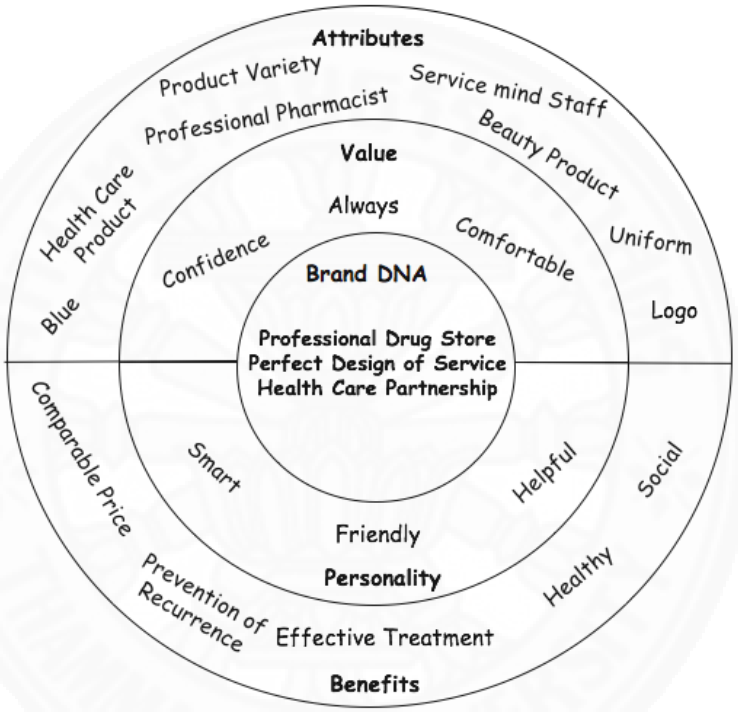
5.5.2 Brand DNA

- Professional Drug Store
- Perfect Design of Service
- Health Care Partnership

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.5.3 Brand Positioning Statement

ร้านมากกว่ายา คือร้านขายยาและเวชภัณฑ์ครบวงจร ซึ่งมีเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ให้บริการตลอดเวลาทำการ พร้อมทั้งมีรูปแบบการให้บริการที่สมบูรณ์แบบ ตอบโจทย์ทุกความต้องการโดยพนักงานผู้ช่วยที่เป็นมิตร พร้อมรับฟังปัญหาสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ สบายใจ อบอุ่นใจ และ สามารถเป็นที่พึ่งทางสุขภาพให้ลูกค้าได้ โดยได้รับการรับรองจากโครงการร้านยาคุณภาพโดยกระทรวงสาธารณสุข



ภาพที่ 5.2 แสดง Brand DNA ของร้านมากกว่ายา

5.6 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ร้านมากกว่ายา ได้มีการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับ เส้นทางการเดินทางของลูกค้าจากตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการบริการ (Customer Journey) ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) และ ทิศทางของแบรนด์ (Brand Direction) ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างดังกล่าวนั้น ทำให้ร้านมากกว่ายาพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีราละเอียด ดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

5.6.1.1 ความหลากหลายของสินค้า

ร้านมากกว่ายามีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายชนิด มากกว่าร้านยาคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสินค้าดังต่อไปนี้

สินค้ากลุ่มที่ 1 ยาอันตรายที่ต้องจำหน่ายโดยเภสัชกร ซึ่งแบ่งตามข้อบ่งชี้หรือระบบร่างกายตามอาการเจ็บป่วย ได้แก่ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาระบบทางเดินหายใจ ยาผิวหนัง ยาหูตาคอจมูก ยาโรคเรื้อรัง ยาระบบประสาทและสมอง ยากลุ่มฮอร์โมน ยาปฏิชีวนะและโรคติดเชื้อ ยาแก้ปวดและคลายกล้ามเนื้อ โดยจะเน้นไปที่กลุ่มยาปฏิชีวนะและโรคติดเชื้อ ยาแก้ปวดและคลายกล้ามเนื้อ ยาระบบทางเดินอาหาร และ ยาระบบทางเดินหายใจ

สินค้ากลุ่มที่ 2 ยาสามัญประจำบ้านที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ได้แก่ ยาพาราเซตามอล ยาน้ำแขวนตะกอนลดกรด ผงเกลือแร่ ยาดม ยาหม่อง ยาแก้เมารถเมาเรือ ยาอมแก้เจ็บคอ เป็นต้น

สินค้ากลุ่มที่ 3 อุปกรณ์ทางการแพทย์ และเวชภัณฑ์ทั่วไป ได้แก่ อุปกรณ์ล้างแผล อุปกรณ์คอนแท็คเลนส์ ถุงน้ำร้อน เครื่องวัดความดัน รถเข็นผู้ป่วย อุปกรณ์ช่วยเดิน ปรอทวัดไข้ เครื่องตรวจวัดไขมัน-เบาหวาน ชุดปั๊มนม และ ไม้ค้ำยันผู้ป่วย

สินค้ากลุ่มที่ 4 อาหารเสริม และ สมุนไพร ซึ่งจะมีป้ายบอกสรรพคุณและเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน พร้อมแสดงรายละเอียดของสินค้าเป็นโบรชัวร์ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความอิสระให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่กลุ่มอาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บำรุงสมอง บำรุงผิวพรรณ และ เสริมประสิทธิภาพการนอนหลับ

สินค้ากลุ่มที่ 5 เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ โดยเน้นสินค้าแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมการดูแลผิวพรรณ ส่วนประกอบธรรมชาติจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ได้แก่ Ucerin, Fundamental, Ordinary เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของร้านมากกว่ายา

5.6.1.2 ปริมาณของสินค้าในบางประเภท

จากการสำรวจความต้องการของตลาด ผู้บริโภคบริเวณร้านมากกว่ายามีความต้องการสินค้าในบางกลุ่ม หรือ บางประเภท ที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังกลุ่มนี้เป็นพิเศษ ได้แก่ ยาคุมกำเนิด ยาปฏิชีวนะและโรคติดเชื้อ ยาแก้ปวด ยาคลายกล้ามเนื้อ ยาลดกรด อาหารเสริมบำรุงผิว อาหารเสริมบำรุงสมองและการนอนหลับ วิตามินเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และ

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.6.1.3 การเพิ่มมูลค่าของสินค้าบางประเภท

ด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทยา และ อาหารเสริม ประกอบด้วยแบรนด์หรือยี่ห้อที่เป็นต้นตำรับ (Original) ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ และตรายี่ห้อที่ประเทศไทยผลิตเอง (Local Made) ซึ่งยี่ห้อที่เป็นต้นตำรับจะมีคุณภาพที่ดีกว่า และ ราคาสูงกว่า ยี่ห้อที่ประเทศไทยผลิตเอง ดังนั้นการนำความแตกต่างนี้มาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้ากลุ่มนี้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ และ ต้องการผลการรักษาที่รวดเร็ว ทำให้ร้านมากกว่ายามีโอกาสในการสร้างรายได้ที่มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มมูลค่าของสินค้าดังกล่าวนั้น สามารถทำได้โดยใช้ข้อมูลทางวิชาการ และ การเล่าเรื่องราวของเภสัชกร

5.6.1.4 ตำแหน่งการวางสินค้า

ร้านมากกว่ายามีกลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้าบนชั้นวางที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เลือกตำแหน่งวางตามความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าที่มีความต้องการสูง จะถูกวางในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วของการบริการ
- สินค้าโปรโมชั่น หรือ สินค้าใกล้หมดอายุ จะวางแยกออกจากชั้นวางปกติ เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ชัดเจน
- สินค้าทั่วไป จะวางตามชั้นแบบ First in First Out เพื่อให้สินค้าที่สั่งเข้ามาก่อน ได้ออกไปถึงมือลูกค้าก่อน เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุซึ่งจะกลายเป็นต้นทุนที่มากขึ้นในที่สุด

5.6.2 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process Strategy)

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Step)

1. ลูกค้าเริ่มมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น แต่ยังไม่ทราบสาเหตุ ยังไม่รุนแรง ยังพอทำงานไหว เช่น ไอ เจ็บคอ ไข้ต่ำ รู้สึกไม่สบายตัว
2. ลูกค้ารู้สึกว่าอาการเจ็บป่วย เริ่มกระทบกับการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน กลัวเป็นหนักขึ้น จึงพยายามปรึกษาคนรอบข้าง เพื่อนร่วมงาน ถึงวิธีการป้องกันและแก้ไขไม่ให้เป็นหนักขึ้น
3. เพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง แนะนำ ยา สมุนไพร อาหารเสริม และร้านที่คิดว่าดี ให้ลูกค้า
4. หลังเลิกงานลูกค้ารีบกลับบ้าน เพื่อพักผ่อน หวังผลว่าพรุ่งนี้จะอาการดีขึ้น โดยระหว่างทางแวะซื้อยาที่ร้านยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นทางผ่าน หรือที่เพื่อนแนะนำ
5. เมื่อเข้ามาในร้านขายยา ลูกค้าต้องรอคิว เพื่อซื้อยา เนื่องจากช่วงเวลาเย็นเป็นเวลาที่คนมาซื้อยาค่อนข้างเยอะ

Ref. code: 25616002031232YEJ

6. ลูกค้าบอกชื่อยาที่ต้องการซื้อกับพนักงานหรือเภสัชกร เภสัชกรจึงเริ่มซักประวัติ อาการเจ็บป่วยเพิ่มเติม

7. เมื่อเภสัชกร ซักถามในเรื่องประวัติการใช้ยา ประวัติการแพ้ ประวัติการเจ็บป่วย ลูกค้าหงุดหงิด เพราะจำไม่ได้ รู้สึกว่าให้ข้อมูลแก่เภสัชกรได้ไม่เต็มที่

8. เภสัชกรใช้ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า เลือกจ่ายยาให้กับลูกค้า และ ลูกค้ารับยาจากเภสัชกร โดยมีฉลากและคำอธิบายวิธีการรับประทาน ระบุไว้ชัดเจน

9. เภสัชกรอธิบายวิธีการใช้ยา การประเมินอาการเจ็บป่วย การสังเกตตัวเองและการปฏิบัติตัวระหว่างที่มีการเจ็บป่วย

10. ลูกค้าชำระเงิน พร้อมเดินออกจากร้าน

11. ลูกค้าถึงบ้าน รีบทานยา ยังมีข้อสงสัยบางอย่างในการรับประทานยา พักผ่อน นอนเร็ว ปฏิบัติตามคำแนะนำของเภสัชกร รู้สึกมั่นใจกว่าที่เพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ

12. เมื่ออาการดีขึ้นภายใน 1-2 วัน ลูกค้าจะเริ่มรู้สึกดีกับร้านขายยานี้ และมักจะกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าอาการไม่ดีขึ้นภายใน 1-2 วัน ลูกค้าจะเริ่มหงุดหงิดและสงสัยในตัวยาที่ได้รับ หาข้อมูลเองเพิ่มเติม หรือไปใช้บริการที่ร้านอื่น

จากเส้นทางการเดินทางของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการบริการดังกล่าว เห็นได้ว่า ร้านยาปัจจุบัน รวมถึงร้านยาคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงร้านมากกว่ายา ยังมีบางขั้นตอนที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ไม่เต็มที่ ดังนี้

- เมื่อเจ็บป่วย ลูกค้านึกถึงและมักฟังคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้างก่อน หากไปเจอร้านยาที่ไม่มีเภสัชกรประจำ อาจทำให้การรักษาผิดวิธีได้ ส่งผลให้เกิดความไม่สบายใจกับลูกค้า

- ลูกค้ามักใช้ความสะดวกเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านเข้าร้านยา โดยเลือกร้านที่เป็นทางผ่าน หรือ ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานก่อน เพราะยังมองไม่เห็นความแตกต่างของร้านยาแต่ละร้าน

ลูกค้าต้องรอคิวก่อนจึงจะได้คุยกับเภสัชกร โดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน

- ระหว่างรอคิว หรือ รอรับยา ลูกค้ามักมองไปรอบร้าน เพื่อดูสินค้าอื่น และลูกค้ามักสนใจอาหารเสริมเป็นพิเศษ แต่ไม่กล้าสอบถาม เพราะรู้สึกยังไม่จำเป็น และ กลัวเสียเวลา

- ลูกค้าจะมีความขัดข้องใจนิดๆ เวลาที่เภสัชกรจ่ายยา แบบที่ไม่ตรงกับเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ

- ลูกค้าไม่ค่อยกล้าที่จะซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับโรคและยาเพิ่มเติม เพราะ อายคนอื่นอยู่เยอะ

Ref. code: 25616002031232YEJ

- เมื่อลูกค้าถึงบ้าน หากมีข้อสงสัยในตัวยา ไม่รู้จะถามใคร จึงมักค้นข้อมูลเองทางอินเทอร์เนต

- หากลูกค้ามีอาการที่ไม่ดีขึ้น ลูกค้าจะสงสัยตัวยา และเกิดภาพที่ไม่ดีกับเภสัชกร โดยที่ไม่ได้มีช่องทางที่ได้มีโอกาสแก้ไขข้อข้องใจดังกล่าว

ร้านมากกว่ายา จึงได้นำขั้นตอนหรือกระบวนการที่ยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ไม่เต็มที่ดังกล่าว มาพัฒนาเป็นกระบวนการให้บริการในรูปแบบที่ใหม่และแตกต่างจากธุรกิจเดิม เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อและเข้ามาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้ามีมุมมองต่อเภสัชกรและร้านยาในประเทศไทยที่ดีขึ้น นำไปสู่การขยายของธุรกิจในอนาคตได้ โดยร้านมากกว่ายา ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์กระบวนการบริการ ดังนี้

- การบริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์

จาก Pain Points หลายประเด็นที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การที่ลูกค้าเชื่อคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรอบข้างก่อนเภสัชกร ส่วนหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าไม่มีช่องทางติดต่อกับเภสัชกรโดยตรงได้ทันที นอกจากนี้ลูกค้าที่ต้องความเป็นส่วนตัวในการปรึกษาปัญหาสุขภาพในบางเรื่อง รวมถึง การติดตามผลการรักษาอย่างใกล้ชิด สามารถใช้ช่องทางออนไลน์นี้ได้เช่นกัน ซึ่งจะตอบโจทย์ลูกค้าบางกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น

- การบริการนัดหมายล่วงหน้า เพื่อปรึกษาปัญหาสุขภาพ ในกรณีที่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือ ต้องการระบุเวลาที่แน่นอน

ร้านมากกว่ายามีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ไกลโรงงานอุตสาหกรรมพอสมควร ซึ่งทำให้เสียลูกค้าให้กับร้านที่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ลูกค้าบางส่วนที่เลือกมาร้านมากกว่ายาในช่วงเย็น อาจจะต้องรอคิว ดังนั้นร้านมากกว่ายา จึงมีระบบการบริการที่นัดหมายได้ล่วงหน้า โดยทางร้านจะจัดเภสัชกรไว้สำหรับให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาคิวนัดโดยเฉพาะ

- การบริการน้ำดื่ม ของว่าง และกิจกรรมระหว่างรอคิว โดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน

ร้านมากกว่ายา จะมีขนมขบเคี้ยว และ น้ำดื่มเย็นๆ ไว้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องรอคิวพบเภสัชกร เพื่อให้ลูกค้ามีอารมณ์ที่เย็นลง โดยพนักงานผู้ช่วยจะเป็นคนรับผิดชอบงานในส่วนนี้ ซึ่งระหว่างรอคิวจะมีการสอบถามอาการคร่าวๆ เพื่อความไวในการให้บริการต่อไป

- การบริการฐานข้อมูลเบื้องต้น พร้อมหลักฐานทางวิชาการ บริเวณหน้าร้าน

ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกิดความขัดข้องใจ เมื่อเภสัชกร เลือกจ่ายยาตัวที่ไม่คุ้นเคย หรือ ไม่ตรงกับข้อมูลที่ลูกค้าแต่ละคนได้รับมา ร้านมากกว่ายาจึงพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ที่แสดงถึงข้อบ่งชี้ รวมถึงอาการข้างเคียงและรายละเอียดของยาที่ขายภายในร้าน พร้อมทั้งมีหลักฐาน

Ref. code: 25616002031232YEJ

ทางวิชาการสนับสนุน โดยลูกค้าสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองหน้าร้าน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกขึ้นหนึ่ง

- การบริการเก็บบันทึกประวัติลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าร้านยา มักจะเป็นลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีประวัติการเจ็บป่วยที่แตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งการวินิจฉัย หรือ วิเคราะห์โรคในปัจจุบัน อาจจะต้องใช้ข้อมูลหรือใช้ประวัติการเจ็บป่วยของลูกค้าเพื่ออ้างอิง แต่ส่วนใหญ่ลูกค้ามักจำไม่ได้ หรือ จำผิด ดังนั้น เพื่อเติมเต็มประโยชน์ของลูกค้าให้เต็มที่ ร้านมากกว่ายา จึงมีแผนจัดทำการบันทึกประวัติการเจ็บป่วย และ รายการยาและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยมีการบันทึกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อความสะดวก และ รวดเร็วในการสืบค้น

- การบริการอบรมความรู้ทางด้านสุขภาพ

ผู้บริโภคบริเวณร้านมากกว่ายา ส่วนใหญ่ยังมีความรู้ในพื้นฐานสุขภาพที่ค่อนข้างน้อย แต่เริ่มมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ดังนั้น การจัดอบรมความรู้พื้นฐานทางสุขภาพ เป็นกลุ่มเล็ก 10-15 คนต่อครั้ง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงสุขภาพได้มีความรู้ที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นการความสร้างความรับรู้กับแบรนด์และทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์อีกด้วย

- การบริการวัดความดันโลหิต และ ประเมินผลทางห้องปฏิบัติการ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของร้านมากกว่ายาเป็นลูกค้าที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ดังนั้นมีโอกาสที่จะเกิดโรคเรื้อรังได้ในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็นโรคความดัน เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง โดยทางร้านมากกว่ายา ได้มีบริการวัดความดัน และ ประเมินผลทางห้องปฏิบัติการ เพื่อบริการลูกค้าทั้งกลุ่มที่มีความเสี่ยงและกลุ่มที่เป็นโรคแล้ว

- การตั้งกลุ่มเพื่อรณรงค์การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายคือการได้มีสังคมในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการออกกำลังกาย ร้านมากกว่ายาจึงเป็นสื่อกลางในการสร้างสังคมในการดูแลสุขภาพในชุมชนอ้อมน้อย โดยประสานงานกับเทศบาลตำบล เพื่อให้สะดวกต่อการจัดหาสถานที่ รวมถึงเงินทุนในการสนับสนุนกิจกรรม

- บริการจัดเรียงเม็ดยา

บริการนี้จะเน้นให้บริการลูกค้ากลุ่มที่เป็นโรคเรื้อรัง เนื่องจากต้องรับประทานยาเยอะ หลายชนิด จึงทำให้มีความสับสนได้ง่ายในการรับประทานยา ดังนั้น ทางร้านจึงมีการให้บริการจัดเรียงเม็ดยาทุกชนิดให้เป็นมื้อเพื่อความสะดวกในการรับประทานของลูกค้า

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.6.3 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ร้านมากกว่ายา มีการวางกลยุทธ์การตั้งราคา 2 แบบ ดังนี้

- Competition based pricing ร้านมากกว่ายาจะตั้งราคาสินค้าและบริการให้ใกล้เคียงกับร้านค้าคู่แข่งให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากกว่า ในขณะที่จ่ายในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากเกินไป กล่าวไม่เกินร้อยละ 10

- Value added Pricing ร้านมากกว่ายามีรูปแบบการบริการและสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งบางรูปแบบของการบริการ และ สินค้าบางประเภท เป็นส่วนที่ร้านมากกว่ายาได้สร้างความแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่ง ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของการบริการนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้มากขึ้น นำไปสู่การตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

5.6.4 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านมากกว่ายา ได้แบ่งช่องทางในการจัดจำหน่าย ออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. ช่องทางออฟไลน์ คือ บริเวณหน้าร้าน ซึ่งช่องทางนี้จะจำหน่ายสินค้าทุกประเภท และให้บริการในทุกรูปแบบ

2. ช่องทางออนไลน์ โดยผ่าน 2 ช่องทางคือ Line@ และ Facebook Page ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางนี้ จำหน่ายสินค้าได้ทุกประเภท ยกเว้นยาอันตรายที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกรเท่านั้น ส่วนการบริการออนไลน์จำกัดแค่การปรึกษาปัญหาสุขภาพกับเภสัชกร และ การนัดหมายล่วงหน้า เท่านั้น

5.6.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ร้านมากกว่ายา ได้มีการจัดทำโปรโมชั่น ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

5.6.5.1 บัตรสมาชิก

ลูกค้าร้านมากกว่ายา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้าน ดังนั้น การมีบัตรสมาชิก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าประจำได้มีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งถือเป็น Customer Relationship Management รูปแบบหนึ่ง ในการรักษาลูกค้าประจำที่ซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ให้คงอยู่กับแบรนด์ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสมัครสมาชิก

1. สมัครฟรี ต่อเมื่อเป็นลูกค้าร้านมากกว่ายา โดยมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ครบ 5 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน

2. สมัครฟรี ต่อเมื่อ ซื้อสินค้าหรือบริการครบ 100 บาทในครั้งแรก และพาเพื่อนมาซื้อสินค้าครบ 100 บาทเช่นกัน (เฉพาะช่วง 6 เดือนแรกที่เปิดร้าน)

3. สมัครได้ทันที โดยเสียค่าสมัคร 100 บาท

Ref. code: 25616002031232YEJ

สิทธิพิเศษที่สมาชิกจะได้รับ

1. รับส่วนลด 10% ทุกรายการ
2. อบรมความรู้พื้นฐานทางสุขภาพ ฟรี ปีละ 3 ครั้ง
3. ของขวัญพิเศษในโอกาสพิเศษ

5.6.5.2 บัตรสะสมแต้ม

บัตรสะสมแต้มเป็นกลยุทธ์โปรโมชั่นที่ต้องการให้ลูกค้าได้ลองสินค้าใหม่ๆ ซึ่งเน้นไปที่สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิว และ อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างยอดขายในที่สุด โดยบัตรสะสมแต้ม จะสะสมคะแนน 1 แต้มต่อเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาทขึ้นไป และจะจำมาแลกเป็นสินค้าได้เมื่อครบ 5 ดวง โดยไม่จำกัดระยะเวลา

5.6.5.3 การขายคู่ การขายสินค้าเป็นกลุ่ม

การขายคู่ เป็นกลยุทธ์โปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นสำหรับการรักษา โดยการเพิ่มสินค้าและบริการที่สัมพันธ์โรคหรืออาการนั้น ขายร่วมกับยาที่จำเป็นในการรักษา ซึ่งทำให้ราคาโดยรวมถูกกว่าการซื้อแยกกัน นอกจากนี้ลูกค้ายังมีโอกาสได้ทดลองสินค้าและบริการที่หลากหลายอีกด้วย

5.6.5.4 โปรโมชั่นประจำเดือน

จากการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายจะใช้จ่ายหนักในช่วงปลายเดือน และ ต้นเดือน เนื่องจากเงินเดือนพึ่งออก ร้านมากกว่ายาจึงจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า โดยมีส่วนลดพิเศษในช่วงต้นเดือนในทุกเดือน และ เน้นไปที่สินค้าอาหารเสริม และ เครื่องสำอางบำรุงผิว

5.6.5.5 โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่มาการใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook และแอพลิเคชั่น การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางนี้ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยทางร้านมากกว่ายา จะมีกิจกรรม ไลค์ เม้นท์ แชร์ ผ่าน Facebook Page ของร้าน แลกกับของรางวัล ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิว เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรู้จักร้านมากกว่ายา และ ได้มีโอกาสลองสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น

5.6.6 กลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล (People Strategy)

ธุรกิจร้านยาเป็นธุรกิจประเภทบริการที่พนักงานจำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และลูกค้ามักใช้ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานเป็นเกณฑ์หลักเพื่อเลือกเข้าใช้บริการร้านขายยา ซึ่งตำแหน่งพนักงานที่สำคัญที่สุดคือเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งมีส่วนร่วมในการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

บวนการให้บริการเกือบทุกขั้นตอน และ สัมพันธ์กับการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น ร้านมากกว่ายาจึงออกแบบกลยุทธ์ในการคัดเลือก และ รักษาเภสัชกร ไว้ดังนี้

5.6.6.1 การรับเภสัชกรเข้าทำงาน

ร้านมากกว่ายา สร้างจุดขายและการรับรู้ของแบรนด์ในเรื่องของคุณภาพของเภสัชกรประจำร้าน ดังนั้น การคัดเลือกเภสัชกรเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจจึงมีความสำคัญมาก จึงได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกเภสัชกรดังนี้

- ปริญญาตรีเภสัชศาสตร์สาขาบริบาลเภสัชกรรม หรือ สาขาเภสัชกรรมชุมชน
- ใบแสดงความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านโรคติดเชื้อ อาหารเสริม และ สมุนไพร
- มีประสบการณ์ทำงานร้านยา หรือ โรงพยาบาล ไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- ทัศนคติดี มุ่งมั่น ซื่อสัตย์
- บุคลิกภาพดี แต่งตัวมีกาลเทศะ สะอาด
- ชอบพบปะผู้คน พูดคุยเก่ง
- รักงานบริการ
- สามารถทำงานเป็นกะได้

5.6.6.2 ค่าตอบแทนระหว่างการทำงาน

- ค่าจ้างต่อเดือนขั้นต่ำ ขึ้นค่าจ้างปีละ 5%
- ค่าใบประกอบวิชาชีพ 15,000 บาทต่อเดือน
- ค่าความเชี่ยวชาญ 10,000 บาทต่อเดือน
- ค่าทำงานล่วงเวลา ชั่วโมงละ 200 บาท
- Incentive จากยอดขาย และ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยคิดเป็นการบรรลุของยอดขายเป้าหมายในแต่ละเดือน และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปลายปี โดยจะเริ่มจ่ายเมื่อ บรรลุเป้า 90% - 120% ของยอดขายเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในช่วง 10,000-25,000 บาทต่อเดือน

5.6.6.3 สวัสดิการระหว่างการทำงาน

- ที่พักฟรี
- ประกันสังคม
- สินค้าในร้านลด 20%

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.6.6.4 สภาพแวดล้อมในการทำงาน

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึง เพื่อนร่วมงาน และบรรยากาศในการทำงาน มีความสำคัญมากต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร ร้านมากกว่ายาจึงสร้างวัฒนธรรมการพึ่งพากันแบบพี่น้อง ช่วยเหลือกัน แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยมีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ของพนักงานปีละ 2 ครั้ง โดยเป็นกิจกรรมนอกสถานที่ เที่ยว สังสรรค์เพื่อให้พนักงานได้เปิดใจรู้จักกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ทำให้พนักงานได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการส่งไปอบรมทางวิชาการหรือความรู้อื่นเพิ่มเติมที่พนักงานสนใจโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

5.6.7 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพขอบธุรกิจหมายถึงทุกสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้จากภายนอก ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสถานที่ การแต่งตัวของพนักงาน การให้บริการ ซึ่งร้านมากกว่ายามีกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าให้สัมพันธ์กับทิศทางของแบรนด์ ดังนี้

5.6.7.1 การตกแต่งร้าน

ร้านมากกว่ายา จะตกแต่งร้านในรูปแบบที่ทันสมัยแต่ไม่หรูหรา โดยเน้นโทนสีเป็นฟ้า น้ำเงิน และ ขาว เพื่อให้สัมพันธ์กับสีของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความใหม่ทันสมัย นำมาซึ่งความดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมร้าน

5.6.7.2 ชุดฟอร์มทำงานของพนักงาน

ชุดฟอร์มทำงานจะมีลักษณะเป็นเสื้อโปโลสีน้ำเงินเข้มแกมสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำแบรนด์ และมีการปักโลโก้ของร้านมากกว่ายาบริเวณอกซ้าย และปักสโลแกนของร้านบริเวณด้านหลังของเสื้อ โดยพนักงานต้องใส่ทำงานในทุกวันยกเว้นวันจันทร์ ซึ่งเป็นวันที่อนุญาตให้พนักงานใส่เสื้อผ้าส่วนตัวในการทำงานได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นหนึ่งเดียวและความมาตรฐาน รวมถึงความตั้งใจในการบริการของธุรกิจ

5.6.7.3 รอยยิ้มของพนักงาน

รอยยิ้มของพนักงาน เป็นการสร้างความประทับใจแรกของลูกค้าในการเข้ารับบริการ โดยหากมีความประทับใจแรกแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเปิดใจรับการบริการในขั้นตอนต่อไปมากขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการรับบริการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.7 กลยุทธ์บูรณาการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategy)

กลยุทธ์บูรณาการสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ เรื่องราวในแบรนด์และถ่ายทอดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยร้านมากกว่ายา มีรูปแบบกลยุทธ์บูรณาการสื่อสารทางการตลาด 2 รูปแบบ ดังนี้

5.7.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

จากการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแอพพลิเคชั่น Line Facebook Instagram Youtube ที่ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทางร้านมากกว่า จึงเลือก Line และ Facebook มาเป็น 2 ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกลับกลุ่มเป้าหมาย โดนเน้นไปที่การทำ Content Marketing ผ่านแอพพลิเคชั่นดังกล่าว โดนมีรายละเอียดดังนี้

- Sale and Promotion content เป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในส่วนของรายละเอียดสินค้า การบริการ และ โปรโมชั่น
- Lifestyle content เป็นการใช้สื่อออนไลน์ ในการแชร์เรื่องราวที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างยอดไลค์และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิธีการแต่งหน้า การชอปปิ้ง ปาร์ตี้ เรื่องซุบซิบดารานักแสดง เป็นต้น
- Health Content เป็นการใช้สื่อออนไลน์ ในการแชร์ความรู้และข้อคิดเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความตระหนัก และ มีความรู้ในสุขภาพที่เพิ่มขึ้น
- Insight Content เป็นการใช้สื่อออนไลน์ ในการแชร์ข้อความโดนๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการเชิงลึกในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การ Bully ใน Social Media และ เนื้อหาเกี่ยวกับดวง โชคชะตา เป็นต้น

โดยจะมีการแบ่ง Content Marketing เป็นสัดส่วนตามความเหมาะสมของแต่ละเวลา และ โอกาสโดยในช่วงแรกของธุรกิจ จะให้สัดส่วนกับ Sale & Promotion และ Lifestyle มาก เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในระยะถัดไปเริ่มมีสัดส่วน Health Content มากขึ้น นอกจาก Content Marketing แล้ว ยังมี Hashtag Marketing จากกิจกรรม เล่าเรื่องราวความประทับใจในการให้บริการผ่าน Facebook ที่ตั้งเป็นสาธารณะ ซึ่งร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลได้โดยการติด Hashtag #มีแค่ยาบางทีก็ไม่พอ เพื่อขยายฐานลูกค้าและดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

อีกช่องทางที่ขาดไม่ได้ คือ ช่องทางที่เปิดให้ลูกค้าได้สื่อสารกับเภสัชกร หรือเจ้าของธุรกิจโดยตรง เพื่อการบริการ รวมถึงการ Feedback เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ซึ่งร้านมากกว่ายาได้มี 2 ทางเลือกให้ลูกค้า คือ Facebook Messenger และ Line@

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.7.2 Event Marketing

การสื่อสารผ่าน Event marketing นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมหรือ ได้ร่วมใช้ประสบการณ์การจริงจากแบรนด์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์มากขึ้น โดยร้านมากกว่ายาได้มีแผนออกรูปแบบ Event Marketing ที่สัมพันธ์กับการปัญหาสุขภาพในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- โครงการ “งดเหล้า เพื่อสองเรา” โดยจัดทุกปีปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักและดูแลสุขภาพมากขึ้น รณรงค์การเลิกดื่มสุรา ชี้ให้เห็นข้อเสียของการดื่มสุรา รวมถึงทำให้คุณภาพของชีวิตคู่ของกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น โดยระยะเวลาโครงการ 6 เดือน ซึ่งผู้สำเร็จโครงการจะได้รับรางวัลเป็นบัตรเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในร้านเป็นจำนวน 2,000 บาท

- โครงการ “บุหรี่เลิกได้ ง่ายนิดเดียว” โดยจัดทุกปีปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักและดูแลสุขภาพมากขึ้น รณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ ชี้ให้เห็นข้อเสียของการสูบบุหรี่ รวมถึงทำให้คุณภาพของชีวิตของกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น โดยระยะเวลาโครงการ 6 เดือน ซึ่งผู้สำเร็จโครงการจะได้รับรางวัลเป็นบัตรเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในร้านเป็นจำนวน 2,000 บาท

- โครงการ “ผอมได้ ถ้าใจต้องการ” โดยจัดทุกปีปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักและดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ชี้ให้เห็นข้อเสียของการเป็นโรคอ้วนรวมถึงโรคแทรกซ้อนที่มีโอกาสเกิดขึ้นตามมา โดยระยะเวลาโครงการ 3 เดือน ซึ่งผู้สำเร็จโครงการจะได้รับรางวัลเป็นบัตรเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในร้านเป็นจำนวน 2,000 บาท

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การทำการตลาดแบบผสมสาน และ การบูรณาการสื่อสารทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจร้านมากกว่ายาบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในระยะสั้น และ ในระยะยาวได้ ต้องอาศัยแผนการปฏิบัติงาน และ งบประมาณดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

5.8 แผนปฏิบัติการทางการตลาด

ตารางที่ 5.2

แสดงแผนการปฏิบัติการทางการตลาด

ปี	2019												2020	2021
เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การบริการ														
การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์														
การบริการนัดหมายล่วงหน้า														
การบริการระหว่างรอคิว														
การบริการฐานข้อมูลหน้าร้าน														
การเก็บบันทึกประวัติลูกค้า														
การอบรมความรู้สุขภาพ														
บริการวัดความดัน														
ตั้งกลุ่มออกกำลังกาย														
จัดเรียงเม็ดยา														
โปรโมชั่น														
บัตรสมาชิก														
บัตรสะสมแต้ม														
ขายคู่ ขายกลุ่ม														
โปรโมชั่นประจำเดือน														
โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์														
IMC														
Sale and Promotion Content														
Lifestyle & Insight Content														
Health Content														
Hashtag Marketing														
Two way Communication														
โครงการเหล้า														
โครงการเลิกบุหรี่														
โครงการลดความอ้วน														

5.9 งบประมาณทางการตลาด

ตารางที่ 5.3

แสดงงบประมาณทางการตลาด

กิจกรรมการตลาด	งบประมาณ ต่อปี
การบริการ	
การบริการระหว่างรอคิว	30,000
การบริการฐานข้อมูลหน้าร้าน	50,000
การเก็บบันทึกประวัติลูกค้า	50,000
การอบรมความรู้สุขภาพ	30,000
บริการวัดความดัน	10,000
โปรโมชั่น	
บัตรสมาชิก	30,000
บัตรสะสมแต้ม	20,000
IMC	
โครงการเหล้า	30,000
โครงการเลิกบุหรี่	30,000
โครงการลดความอ้วน	30,000
รวม	310,000

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 6
แผนการปฏิบัติการ (Operation Plan)

6.1 การจัดเตรียมสถานที่และระบบเพื่อเปิดกิจการ

6.1.1 การจัดหาทำเลที่ตั้ง

จากที่ได้กล่าวได้หัวข้อก่อนหน้า ร้านมากกว่ายา มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางตลาดเก้าแสน ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นแหล่งของกลุ่มผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจาก ตลาดเก้าแสนเป็นตลาดสด ถัดออกไปเป็นตลาดนัด ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ร้านมากกว่ายาตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ต่ำ ซึ่งเมื่อเกิดเหตุอุทกภัยจะก่อให้เกิดความเสียหายได้ง่าย ดังนั้น การจัดเตรียมพื้นที่ให้สูงบริเวณรอบร้านโดยยกพื้นหรือจัดการท่อระบายน้ำ จึงเป็นอีกประเด็นที่ต้องพิจารณา

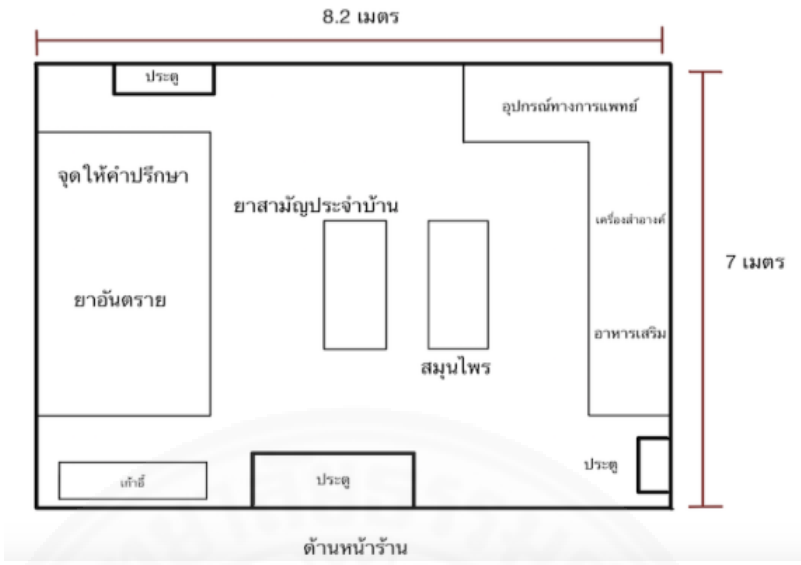
6.1.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน

ร้านมากกว่ายา มีลักษณะเป็นห้องแถว 2 ห้อง พื้นที่ทั้งหมด 80 ตารางเมตร แต่เฉพาะหน้าร้าน 56 ตารางเมตร โดยหน้าร้านจะมีการแบ่งสัดส่วนออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

ส่วนที่ 1 พื้นที่ให้บริการโดยเภสัชกร อยู่บริเวณด้านซ้ายมือ มีพื้นที่ประมาณ 20 ตารางเมตร ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่หน้าร้าน โดยพื้นที่ส่วนนี้ จะวางสินค้าประเภทยาอันตรายที่ต้องจำหน่ายโดยเภสัชกรเท่านั้น และ การบริการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพและ และ การบริการฐานข้อมูลเบื้องต้น พื้นที่ส่วนนี้จะถูกรับผิดชอบโดยเภสัชกรประจำร้าน

ส่วนที่ 2 พื้นที่ให้บริการโดยพนักงานและผู้ช่วยเภสัชกร มีพื้นที่ประมาณ 36 ตารางเมตร ซึ่งคิดเป็น 2 ใน 3 ของพื้นที่หน้าร้าน โดยพื้นที่ส่วนนี้ จะวางสินค้า ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม สมุนไพร อุปกรณ์ทางการแพทย์ และ เครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับการนั่งรอการรับบริการ และมีของว่างและเครื่องดื่มให้บริการอีกด้วย ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้จะถูกรับผิดชอบโดยหัวหน้าผู้ช่วยเภสัชกร โดยจะมีผู้ช่วยเภสัชกร 1 คนที่คอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในพื้นที่ส่วนนี้ตามเวลาที่รับมอบหมาย

Ref. code: 25616002031232YEJ



ภาพที่ 6.1 แสดงแผนผังภายในร้านมากกว่ายา

6.1.3 การตกแต่งร้าน

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงต่อร้านยา พบว่า การตกแต่งร้านยา เป็นเพียงแค่ปัจจัยส่วนน้อยที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการเลือกเข้ารับบริการ แต่ด้วยทิศทางและกลยุทธ์ของแบรนด์ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ที่ต้องการสร้างการรับรู้ถึงความใหม่ ทันสมัย สะอาด มีความเป็นมืออาชีพ ดังนั้น ร้านมากกว่ายาจึงเลือกวิธีการตกแต่งร้านแบบ จ้างบริษัทรับเหมา ที่เป็นมืออาชีพในการออกแบบและตกแต่งร้าน โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้รับเหมาดังนี้

- แหล่งที่มาและคุณภาพของวัสดุ
- ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ
- ความชำนาญของช่าง
- ความคล่องแคล่วและชัดเจนในการสื่อสารและประสานงาน
- ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน
- การบริการหลังการขาย
- ราคา

ซึ่งการตกแต่งจะใช้เป็นโทนสีขาวฟ้า และ มีการออกแบบที่ไม่หรูหรา สะอาดตา เรียบง่าย และ ทันสมัย ภายใต้งบประมาณไม่เกิน 300,000 บาท โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. เลือกบริษัทผู้รับเหมาโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการพิจารณา
2. ประชุมคุยถึง Requirement และสิ่งที่ร้านมากว่ายาต้องการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

3. บริษัทผู้รับเหมา นำเสนอแบบ และ ใบเสนอราคา
4. นัดวันเข้างาน และ เริ่มปฏิบัติงาน
5. ตรวจความเรียบร้อยของงาน และ ประกันคุณภาพ



ภาพที่ 6.2 แสดงการตกแต่งภายใน ร้านมากกว่ายา

6.1.4 การเตรียมระบบปฏิบัติงานคอมพิวเตอร์

ระบบปฏิบัติทางคอมพิวเตอร์มีความจำเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการร้านยา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระบบดังนี้

6.1.4.1 ระบบบริหารจัดการสินค้า

ระบบบริการจัดการสินค้า จะช่วยให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบ สะดวกต่อการบริการจัดการ และ ลดความผิดพลาด ทั้งการซื้อขายสินค้าหน้าร้าน ซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมถึง การบริหารจัดการสินค้าคงคลังหลังร้าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกระบบหรือโปรแกรมดังนี้

- ความสามารถของระบบ ได้แก่ การบันทึกข้อมูล สินค่าคงคลัง การวิเคราะห์สินค้า การลงบัญชียา การคำนวณต้นทุน การรายงานผล เป็นต้น
- ความคล่องแคล่วของระบบ ต้องสะดวก ใช้งานง่าย รวดเร็ว
- ความต่อเนื่องของการพัฒนาระบบ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย และ ทันความต้องการของผู้บริโภค
- การบริการหลังการขาย
- ราคา

Ref. code: 25616002031232YEJ

6.1.4.2 ระบบฐานข้อมูลยา

ระบบฐานข้อมูลยา เป็นระบบในการค้นหาข้อมูล รายละเอียดของยาและอาหารเสริม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้คำปรึกษา และ การให้บริการของเภสัชกร รวมถึงความมั่นใจของลูกค้าหากลูกค้าต้องการหลักฐานทางวิชาการยืนยัน ซึ่งฐานข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ Med Scape Drug Information online และ Mims online ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถใช้งานได้โดยการสมัครสมาชิก และใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6.1.4.3 ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

ระบบฐานข้อมูลลูกค้า เป็นระบบในการเก็บข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเป็นรวมถึงบริหารจัดการสมาชิก ประวัติการเจ็บป่วย ประวัติการใช้ยา ประวัติการแพ้ยา ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยระบบข้อมูลลูกค้า ได้บรรจุอยู่ใน RxPOS ซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการสินค้า จึงไม่จำเป็นต้องซื้อโปรแกรมหรือระบบอื่นเพิ่มเติม

6.1.4.4 ระบบรักษาความปลอดภัย

ระบบรักษาความปลอดภัยสามารถทำได้โดยติดตั้งกล้องวงจรปิดผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อบันทึกเหตุการณ์ภายในร้านทุกมุม เพื่อเป็นหลักฐานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน นอกจากนี้ยังต้องมีระบบตรวจจับควันและถังดับเพลิงไว้ใช้กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้อีกด้วย

6.1.5 การเตรียมสินค้าและบริการ

ร้านมากกว่ายา เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ซึ่งยังไม่สามารถทราบความต้องการสินค้าในแต่ละรายการของลูกค้าได้อย่างแน่ชัด อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความชุกของการเจ็บป่วยของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการเตรียมสินค้ากลุ่มที่ใช้รักษาโรคดังกล่าวในปริมาณที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่น นอกจากนี้ จากพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเข้าร้านขายยา เดือนละ 1-2 ครั้ง และสินค้าที่เข้ามาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทยา ดังนั้น จึงนำสัดส่วนเหล่านี้ เทียบกับขนาดประชากรที่อาศัยบริเวณร้าน รวมถึงงบประมาณที่มี เพื่อคำนวณออกมาเป็นปริมาณสินค้าที่ต้องสั่ง

เมื่อได้ปริมาณที่ต้องสั่งจากนั้นจึงเริ่มทำการหา Supplier โดย Supplier ในธุรกิจร้านยามี 2 ประเภทคือ บริษัทยา และ ร้านยาขายส่ง ซึ่งมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันคือ บริษัทยาจะได้สินค้าในราคาที่ถูกกว่า แต่ต้องซื้อในปริมาณที่มากกว่า ส่วนร้านยาขายส่ง สามารถสั่งในปริมาณที่ไม่มาก แต่ต้องซื้อในราคาที่แพงกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าให้เหมาะสมกับการหมุนเวียนตัวของสินค้าแต่ละชนิด แต่การสั่งสินค้า Lot แรก ไม่มีความจำเป็นต้องสั่งในปริมาณมาก จึงเลือก Supplier เฉพาะที่เป็นร้านยาขายส่ง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ราคาถูก
- คุณภาพสินค้าดี โดยดูจากวิธีการจัดเก็บสินค้า และ วิธีการขนส่งสินค้า
- ความรวดเร็วในการขนส่ง
- ความคล่องตัวของบริการ

6.1.6 การเตรียมและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

ร้านมากกว่ายา ต้องการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปในทิศทางของคุณภาพการให้บริการ และ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ต้องสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยร้านมากกว่ายาวางแผนมีพนักงานประจำร้านจำนวน 6 คน ประกอบด้วยตำแหน่งดังนี้ (รายละเอียดตำแหน่งระบุไว้ในบทที่ 3 ข้อมูลองค์กร)

- เภสัชกรประจำร้าน 2 คน (รวมเจ้าของร้าน)
- ผู้ช่วยเภสัชกร 3 คน
- แม่บ้าน 1 คน

ซึ่งการจัดเตรียม และบริหารทรัพยากรบุคคล เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพและทำงานร่วมกับองค์กรได้นาน มีขั้นตอนในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดคุณสมบัติพนักงานแต่ละตำแหน่งให้สอดคล้องกับแบรนด์และวัฒนธรรมองค์กร (รายละเอียดของคุณสมบัติของเภสัชกรได้ระบุไว้ในบทที่ 5 แผนการตลาดในส่วนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล)

2. การรับสมัครและคัดเลือกพนักงาน ซึ่งสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาทั้งทัศนคติ พฤติกรรม การใช้คำพูด บุคลิกภาพโดยรวม เพื่อให้ได้คนที่ตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ

3. การปรับทัศนคติ และ อบรมเบื้องต้นก่อนทำงานจริง ซึ่งเป็นการสอนงานเบื้องต้น โดยเน้นไปที่ความรู้ในตัวสินค้า วิธีการบริการ รวมถึง บุคลิกภาพ การสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การประเมินทักษะและความรู้ก่อนทำงานจริง ซึ่งทำได้โดยการสังเกต และให้ทดลองปฏิบัติจริงด้วยตนเอง

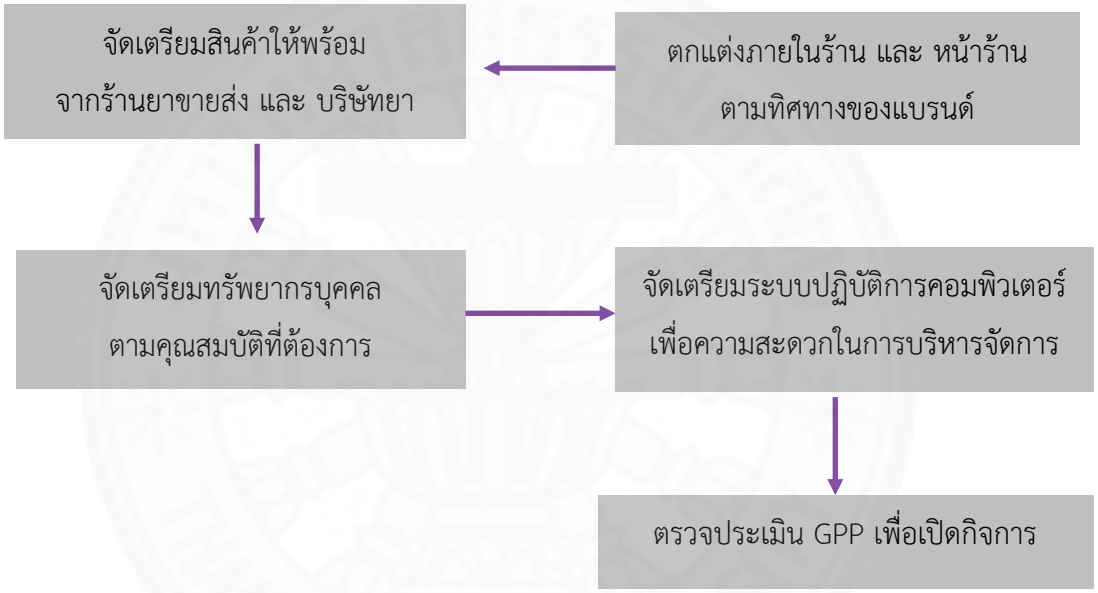
5. การอบรมและพัฒนาทักษะระหว่างการทำงาน โดยใช้เทคนิคสัดส่วน 70:20:10 กล่าวคือ 70% แรกให้เรียนรู้ด้วยตนเองจากการทำงานจริง 20% ถัดมาคือการ coaching และ Mentoring จากหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์ และ 10% สุดท้าย คือ การอบรมความรู้ทางวิชาการให้ทันสมัยอยู่เสมอ

Ref. code: 25616002031232YEJ

นอกจากขั้นตอนเหล่านี้ อีกประเด็นสำคัญคือการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน ซึ่งต้องอาศัยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ค่าตอบแทน สวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งได้ระบุรายละเอียดไว้ในบทที่ 5 แผนการตลาดในส่วนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล

6.1.7 การเตรียมสถานที่เพื่อขอเปิดธุรกิจร้านยา

ธุรกิจร้านยา มีข้อจำกัดในด้านของกฎหมาย ข้อกำหนดที่ต้องจัดตั้งสถานที่ และระบบให้เป็นไปตาม Good Pharmacy Practice (GPP) โดยร้านยาต้องทำการประเมินรับรองคุณภาพจากสภาเภสัชกรรมให้เรียบร้อย จึงสามารถเปิดกิจการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย



ภาพที่ 6.3 แสดงขั้นตอนการจัดเตรียมสถานที่และระบบเพื่อเปิดกิจการ

6.2 การบริหารจัดการสินค้า

ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ครอบคลุมการบริหารจัดการสินค้า โดยระบบปฏิบัติการนี้ สามารถรับข้อมูลได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของสินค้า วันหมดอายุของสินค้า เลข Lot ของสินค้า วันและเวลาที่สินค้าเข้า-ออก และสามารถตั้ง Max-Min Stock เพื่อให้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติได้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งมีขั้นตอนการบริหารจัดการสินค้าดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

6.2.1 การรับสินค้าจาก Supplier

เมื่อ Supplier ส่งสินค้าที่หน้าร้าน เภสัชกรประจำร้านทำการตรวจรับสินค้า โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังนี้

- ชนิด และ จำนวนของสินค้าทั้งหมด ตรงตามรายการที่สั่ง
- สภาพบรรจุภัณฑ์ ต้องอยู่ในสภาพดี
- เลข Lot ของสินค้า
- วันหมดอายุของสินค้า ต้องไม่ต่ำกว่า 1 ปี

เมื่อทำการตรวจรับสินค้าเรียบร้อย จากนั้นจึงลงข้อมูลสินค้าในระบบ และทำการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางที่จัดไว้ตามประเภทของสินค้าต่อไป หากพบว่าสินค้าไม่ตรงตามเกณฑ์ในการพิจารณา ทางร้านมากกว่ายาจะพิจารณาส่งสินค้ากลับคืน Suppliers ทันที

6.2.2 การจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้า สามารถทำได้โดยการจัดเรียงให้เต็มชั้นวางตามประเภทของสินค้าที่ได้แบ่งสัดส่วนพื้นที่และแสดงป้ายบอกประเภทของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากการจัดเรียงที่เต็มพื้นที่ของชั้นวาง ทำให้เกิดความสวยงาม แสดงถึงปริมาณสินค้าที่มีจำนวนมาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของร้าน แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ในการจัดวางสินค้าบนชั้นวางมีปริมาณที่จำกัด ดังนั้น สินค้าบางประเภทที่มีจำนวน stock ที่มากเกินพื้นที่จัดวางที่ได้จัดไว้ จำเป็นต้องเก็บในตู้ด้านล่าง โดยต้องใช้การเรียงที่เป็นระเบียบ และ แบ่งหมวดหมู่อย่างเป็นระบบเช่นกัน เพื่อความสะดวกในการค้นหาเพื่อเติมสินค้า ซึ่งพนักงานต้องทำการเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางอยู่เสมอ ตามพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ

นอกจากการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระบบซึ่งทำให้เกิดความสวยงามน่าซื้อ การทำความสะอาดสินค้าและชั้นวางสินค้าเป็นอีกประเด็นที่จำเป็น ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของแม่บ้าน โดยมีการทำความสะอาดสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คือ วันจันทร์ และ วันพฤหัสบดี

6.2.3 การขายสินค้า

เมื่อสินค้าได้ถูกจำหน่ายออกไป ผ่านระบบบาร์โค้ดของระบบปฏิบัติการ ซึ่งระบบจะทำการตัดสินค้าออกจาก Stock ให้โดยอัตโนมัติ และจะมีระบบแจ้งเตือนเมื่อถึง Reorder Point

6.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าเพื่อกำหนดค่าพารามิเตอร์ในการบริหารจัดการสินค้า

เมื่อเปิดกิจการได้ 1-3 เดือน จึงเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลการหมุนเวียนการสินค้าแต่ละตัวได้ เพื่อนำไปคำนวณค่าพารามิเตอร์ ที่ใช้ในการบริหารจัดการสินค้าให้เป็นระบบมากขึ้น ซึ่งพารามิเตอร์ที่ใช้มี 3 ค่า ดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

- Safety Stock (SS) คือ ระดับประกันความปลอดภัย กล่าวคือปริมาณสินค้าที่น้อยที่สุดที่ควรจะมีในร้านเพื่อป้องกันการผิดพลาดในช่วงจัดหา โดยสามารถคำนวณได้จากอัตราเบี่ยงเบนจากการใช้งาน และ ความเบี่ยงเบนในการจัดหาสินค้า ซึ่งมีค่าขึ้นกับสินค้าแต่ละตัว โดยคิด SS เท่ากับ 10%

- Reorder Point (ROP) คือ ปริมาณสินค้าที่เมื่อถึงจุดนี้ระบบจะทำการสั่งสินค้ามาเติม ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$ROP = (D \times LT) + SS$$

เมื่อ D คือความต้องการใช้สินค้าเฉลี่ยต่อเดือน จากสถิติที่ผ่านมา

LT คือ Lead time กล่าวคือระยะเวลาในการจัดหา หรือ ระยะเวลาตั้งแต่สั่งสินค้าจนสินค้ามาส่งถึงร้าน

SS คือ Safety Stock

- Economic Order Quantity (EOQ) คือ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

√ 2DS / IC (2 x d x s ทั้งหมด แล้วจากนั้นหารด้วย i x c ได้ผลลัพธ์ทั้งหมด กด √ เครื่องคิดเล่นอีกครั้งจะได้คำตอบออกมา)

เมื่อ D คือ จำนวนหน่วยที่ใช้ต่อปี

S คือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

I คือ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่อหน่วย

C คือ หน่วยต้นทุนวัสดุ

ซึ่งเมื่อคำนวณพารามิเตอร์ทั้ง 3 ค่าดังกล่าวได้ จะทำให้ทราบถึง ปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าที่ควรสั่งต่อครั้ง และ จุดที่ควรจะสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุด หรือ ประหยัดที่สุด ซึ่งสามารถคำนวณเปลี่ยนมาเป็นค่า Max-Min Stock ได้

การคำนวณด้วยวิธีนี้อาจไม่จำเป็นสำหรับสินค้าทุกตัวในร้านเสมอไป อาจมีการเลือกสินค้าเฉพาะที่มีการหมุนเวียนที่ดี ปริมาณต้องการใช้สูง สร้างยอดขายให้กับทางร้าน เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการจัดหาสินค้า

6.2.5 การระบุวันหมดอายุของสินค้า

ระบบคอมพิวเตอร์ มีฟังก์ชั่นในการแจ้งเตือนสินค้าใกล้หมดอายุ ทำได้โดยการกรอกข้อมูลวันหมดอายุของสินค้าในระบบ จากนั้นตั้งค่าการแจ้งเตือน ซึ่งถ้าเป็นสินค้าประเภทยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร จะกำหนดไว้ที่ 6 เดือน ก่อนวันหมดอายุ ส่วนสินค้าทั่วไปจะกำหนดไว้ที่ 3 เดือนก่อนวันหมดอายุ

Ref. code: 25616002031232YEJ

6.2.6 การสั่งซื้อสินค้า

เมื่อสินค้าถึง ROP ระบบจะทำการแจ้งเตือนให้ทำการสั่งซื้อสินค้า โดยวิธีการสั่งซื้อจะขึ้นกับ Supplier แต่ละเจ้า ซึ่งมีวิธีการสั่งซื้อและรอบการขนส่งที่แตกต่างกัน แต่ส่วนมากจะออกรายการสั่งซื้อ โดยการโทรสั่ง หรือ สั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทาง Supplier จะส่งสินค้าให้ฟรี ต่อเมื่อสั่งถึงปริมาณที่กำหนด

6.2.7 การจัดการสินค้าใกล้หมดอายุ และ สินค้า Dead Stock

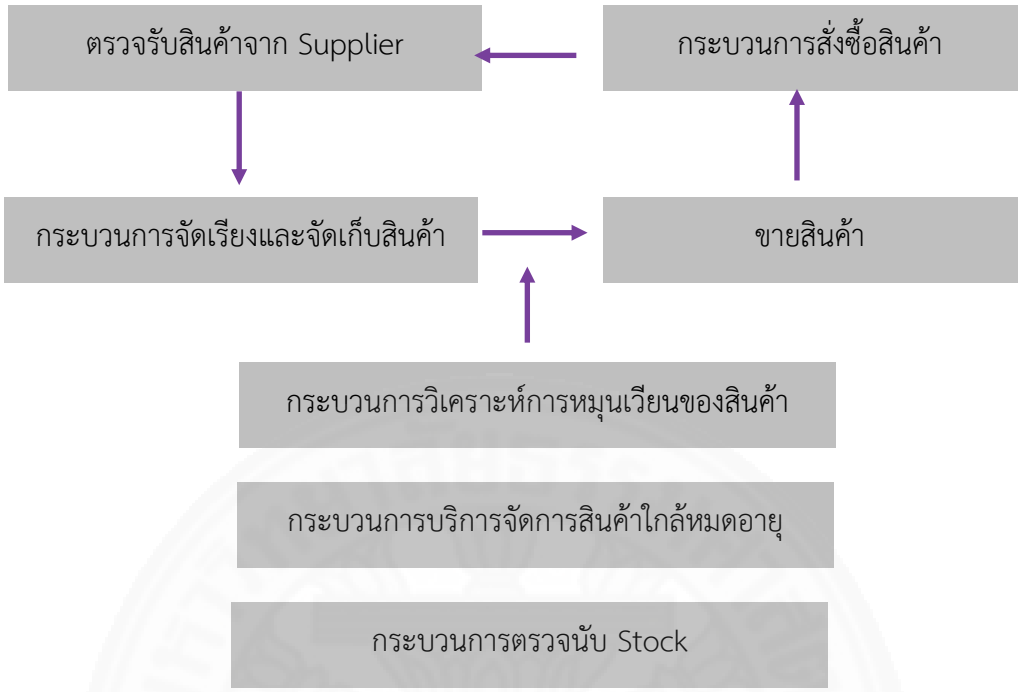
สินค้าบางรายการอาจ Dead Stock หรือ ใกล้วันหมดอายุ ร้านมากกว่ายาจึงมีวิธีการบริหารจัดการสินค้าเหล่านี้ ดังนี้

- หากเป็นสินค้าประเภทยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร จะมีการสื่อสารกับเภสัชประจำร้านให้จ่ายสินค้านั้นเป็นลำดับแรก เมื่อมีข้อบ่งชี้ และ มีการติดสติ๊กเกอร์ไว้ชัดเจนที่ตัวสินค้า เมื่อใกล้วันหมดอายุภายใน 6 เดือนเพื่อสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น
- หากเป็นสินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เมื่อใกล้วันหมดอายุภายใน 3 เดือน ทางร้านจะจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาเพื่อเร่งระบายสินค้า ทั้งทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยทางออฟไลน์จากแยกชั้นวางออกมาเป็นสินค่าโปรโมชั่นให้ดึงดูดสายตาลูกค้า
- หากสินค้าหมดอายุ จะพิจารณานำไปทิ้ง หรือ ทำลายในกระบวนการที่เหมาะสมต่อไป

6.2.8 การตรวจนับ Stock

แม้ร้านมากกว่ายาจะมีระบบกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัย แต่ยังมีโอกาสที่สินค้าจะสูญหาย ดังนั้น ร้านมากกว่ายาจึงมีแผนการตรวจนับสินค้าอย่างละเอียด เดือนละ 1 ครั้ง ทุกต้นเดือน เพื่อตรวจสอบปริมาณของสินค้าที่มีอยู่จริงเมื่อเทียบกับในระบบคอมพิวเตอร์ และหากพบว่ามีสินค้าสูญหาย ทางร้านมากกว่ายา มีมาตรการให้พนักงานประจำร้านทุกตำแหน่งรับผิดชอบค่าความเสียหายร่วมกันโดยหักจากเงินเดือนที่ได้รับ

Ref. code: 25616002031232YEJ



ภาพที่ 6.4 แสดงขั้นตอนการบริหารจัดการสินค้า

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 7
แผนการเงิน

การจัดการกลยุทธ์ทางการเงินถือเป็นส่วนสำคัญในแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินจะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และวัตถุประสงค์ของการตั้งธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางการเงินนี้ มีการจัดทำตั้งแต่การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนปฏิบัติการทั้งหมดของร้านมากกว่ายา โดยวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงินมีดังนี้

7.1 วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายทางการเงิน

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการปฏิบัติการทั้งหมดของร้านมากกว่ายาเพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดของเจ้าของเงิน
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องให้เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ โดยมีเป้าหมายทางการเงินระยะสั้น คือ การรักษาระดับกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินกิจการและสามารถสร้างผลกำไรผลตอบแทนได้ ส่วนเป้าหมายทางการเงินระยะยาว คือ การสร้างกำไรเพื่อให้มีระยะคืนทุนภายใน 2 ปี และมี NPV เป็นบวก

7.2 ความประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจทำได้โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการโดย การคำนวณจะต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และ ต้นทุนทางการเงิน

7.2.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาขอเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมดเป็น จำนวน 3,000,000 บาท ซึ่งไม่มีหุ้นส่วน โดยทางร้านมีการจดทะเบียนประเภทร้านยานิติบุคคลและเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการลงทุนเริ่มแรก จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ การตกแต่งร้าน รวมถึง อุปกรณ์ และ การจัดการระบบภายในร้าน โดยมีการลงทุนดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 7.1

แสดงรายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุน

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	220,000
ค่าอุปกรณ์ระบบคอมพิวเตอร์	50,000
ค่าโปรแกรมการจัดการระบบคอมพิวเตอร์	15,000
อุปกรณ์บริการลูกค้า	15,000
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด	300,000

7.2.1.2 ต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากไม่มีการใช้การกู้ยืมเลย มีเพียงเงินลงทุนจากเจ้าของเท่านั้น ดังนั้นจึงได้ว่าต้นทุนเงินทุน (WACC) จึงมีค่าเท่ากับ ต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity : Ke) = 30%

7.2.2 การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ของร้านมากกว่ายา สามารถประมาณการได้จากหลายส่วนคือ รายได้ร้านยาของคู่แข่งขันบริเวณใกล้เคียง และ จากแบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อยา ซึ่งร้านมากกว่ายาจึงนำข้อมูลส่วนนี้มาประมาณการเป็นรายได้เริ่มต้นเมื่อเปิดกิจการได้ปีแรก ซึ่งคิดเป็นรายได้รวม 3,500,000 บาทต่อปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 7.2

แสดงการประมาณรายได้ปีแรกของร้านมากกว่ายา

ปริมาณคนที่เข้าร้านเฉลี่ยต่อวัน (อ้างอิงจากร้านยาคู่แข่งและปริมาณความต้องการซื้อยาของคนในพื้นที่)	70 คน
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อบิลต่อคน (คิดจากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค) จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันที่ได้รับ	100 บาท 70 x 100 = 7,000 บาทต่อวัน
รายรับรวมต่อปีจากหน้าร้าน ปริมาณยอดขายจากช่องทางออนไลน์ต่อวัน (คิดจาก 25% ของลูกค้าซูเปอร์มาเก็ตที่ใช้ช่องทางออนไลน์)	ประมาณ 2,500,000 บาทต่อปี 3,000 บาทต่อวัน
รายรับรวมต่อปีจากช่องทางออนไลน์ รายรับรวมต่อปี จากทุกช่องทาง	ประมาณ 1,000,000 บาทต่อปี ประมาณ 3,500,000 บาทต่อปี

ส่วนอัตราการเติบโตของร้านมากกว่ายา จะอ้างอิงมาจาก การเติบโตของตลาดร้านยาในประเทศ จากที่มาศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจร้านขายยา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 10-12% ต่อปี พร้อมกับความท้าทายทางธุรกิจที่เจ้าของต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จึงได้ประมาณการเติบโตของร้านมากกว่ายาหลังเปิดกิจการปีแรกคือ 20% และจะลดลงจนคงที่ในปีต่อไป เนื่องจากความอิ่มตัวของตลาดเป้าหมาย

ดังนั้น จึงสามารถประมาณการรายได้ในแต่ละปีตั้งแต่ พ.ศ. 2562-2566

ตารางที่ 7.3

แสดงการประมาณรายได้ต่อปี จำนวน 5 ปีนับตั้งแต่เปิดกิจการ

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการรายได้ต่อปี (บาท)	3,500,000	4,375,000	5,250,000	6,037,500	6,037,500

Ref. code: 25616002031232YEJ

7.2.3 การประมาณการต้นทุนขาย และ ค่าใช้จ่ายของร้าน

7.2.3.1 ต้นทุนค่าสินค้าคงคลัง

ต้นทุนค่าสินค้าคงคลัง คือต้นทุนของสินค้าทั้งหมดที่ร้านมากกว่ายา สั่งมาเก็บเป็นสินค้าคงคลังจาก Suppliers ซึ่งจากราคาต้นทุนสินค้าแต่ละประเภท จะตั้งราคาขายโดยมี Contribution Margin เฉลี่ยประมาณ 75% จากราคาต้นทุน โดยสามารถประมาณการต้นทุนค่าสินค้าคงคลังได้ดังนี้

ตารางที่ 7.4

แสดงการประมาณต้นทุนขายต่อปี จำนวน 5 ปีนับตั้งแต่เปิดกิจการ

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (บาท)	1,050,000	1,050,000	1,260,000	1,449,000	1,449,000

7.2.3.2 ค่าใช้จ่ายของร้าน

- ค่าใช่จ่ายด้านทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย เงินเดือนพนักงาน เงินสบทบประกันสังคม ค่าเครื่องแบบ เป็นต้น ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ดังนี้

ตารางที่ 7.5

แสดงประมารการค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรบุคคลต่อปี

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)	ค่าใบประกอบวิชาชีพ (บาท)	ค่าความเชี่ยวชาญ (บาท)	Incentive (บาท)	ประกันสังคม	รายจ่ายต่อเดือน (บาท)
เภสัชกร 1	30,000	15,000	10,000	15,000	750	70,000
ผู้ช่วย 1	12,000	-	-	-	600	12,000
ผู้ช่วย 2	12,000	-	-	-	600	12,000
ผู้ช่วย 3	12,000	-	-	-	600	12,000
แม่บ้าน	10,000	-	-	-	500	10,000
รวมรายจ่ายต่อเดือน					3,050	116,000
ค่าเครื่องแบบ ต่อปี = 3,000 บาทต่อปี						
รวมรายจ่ายต่อปี (บาท)	**(3,050+116,000) x 12 = 1,431,600**					

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 แผนการตลาด) โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณปีละไม่เกิน 300,000 บาท

- ค่าเช่าร้าน เดือนละ 30,000 บาท คิดเป็น 360,000 ต่อปี

- ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าน้ำ และ ค่าไฟ โดยเฉลี่ยต่อเดือนจะมีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 15,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 180,000 บาทต่อปี

- ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยจะมีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 1,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 12,000 ต่อปี

- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ต่อเดือนประมาณ 3,000 บาท คิดเป็น 36,000 บาทต่อปี

จากค่าใช้จ่ายทั้งหมด สามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อปี ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.6

แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการต่อปีของร้านมากกว่ายา

รายการค่าใช้จ่าย	**จำนวนเงินต่อปี (บาท)**
ค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรบุคคล	1,431,600
ค่าเช่าร้าน	360,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	300,000
ค่าสาธารณูปโภค	180,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	12,000
ค่ายาหมดอายุ	50,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	**2,369,600**

Ref. code: 25616002031232YEJ

7.3 ประมาณการทางบัญชี

จากสมมุติฐานในการประมาณการ ทางร้านมากกว่ายา มีการจัดทางบทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และ งบกระแสเงินสด ดังนี้

ตารางที่ 7.7

แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนของร้านมากกว่ายาเป็นจำนวน 5 ปี

ธุรกิจร้านมากกว่ายา งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)
รายได้สุทธิ	3,500,000.00	4,375,000.00	5,250,000.00	6,037,000.00	6,037,000.00
ต้นทุนขาย	1,050,000.00	1,050,000.00	1,260,000.00	1,449,000.00	1,449,000.00
ค่าเสื่อมราคา	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
กำไรขั้นต้น	2,420,000.00	3,295,000.00	3,960,000.00	4,558,000.00	4,558,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	2,345,000.00	2,756,250.00	3,307,500.00	3,803,625.00	3,803,625.00
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	75,000.00	538,750.00	652,500.00	754,875.00	754,875.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	15,000.00	107,750.00	130,500.00	150,975.00	150,075.00
กำไรสุทธิ	**60,000.00**	**431,000.00**	**522,600.00**	**603,900.00**	**603,900.00**

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 7.8

แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของร้านมากกว่ายาเป็นจำนวน 5 ปี

ธุรกิจร้านมากกว่ายา
งบแสดงฐานะการเงิน (ประมาณการ)
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 0 (2561)	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด และ เงินฝากธนาคาร	2,700,000.00	2,790,000.00	3,251,000.00	3,803,000.00	4,436,900.00	5,070,800.00
สินค้าคงเหลือ	0.00	840,000.00	840,000.00	1,008,000.00	1,159,200.00	1,159,200.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,700,000.00	3,630,000.00	4,091,000.00	4,811,000.00	5,596,000.00	6,230,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	300,000.00	270,000.00	240,000.00	210,000.00	180,000.00	150,000.00
รวมสินทรัพย์	**3,000,000.00**	**3,900,000.00**	**4,331,000.00**	**5,021,000.00**	**5,776,100.00**	**6,380,000.00**
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	0.00	840,000.00	840,000.00	1,008,000.00	1,159,200.00	1,159,200.00
รวมหนี้สิน	**0.00**	**840,000.00**	**840,000.00**	**1,008,000.00**	**1,159,200.00**	**1,159,200.00**
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	0.00	60,000.00	491,000.00	1,013,000.00	1,616,900.00	2,220,800.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**3,000,000.00**	**3,060,000.00**	**3,491,000.00**	**4,013,000.00**	**4,616,900.00**	**5,220,800.00**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**3,000,000.00**	**3,900,000.00**	**4,331,000.00**	**5,021,000.00**	**5,776,100.00**	**6,380,000.00**

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 7.9

แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านมากกว่ายาเป็นจำนวน 5 ปี

ธุรกิจร้านมากกว่ายา งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม						
	ปีที่ 0 (2561)	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	0.00	60,000.00	431,000.00	522,600.00	603,900.00	603,900.00
ค่าเสื่อมราคา	0.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน	0.00	90,000.00	461,000.00	552,000.00	633,900.00	6333,900.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์	(300,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(300,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินลงทุนจากเจ้าของ	3,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	3,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	2,700,000.00	90,000.00	461,000.00	552,000.00	633,900.00	633,900.00
เงินสด ณ วัน ต้นปี		2,700,000.00	2,790,000.00	3,251,000.00	3,803,000.00	4,436,900.00
เงินสด ณ วันสิ้นปี	**2,700,000.00**	**2,790,000.00**	**3,251,000.00**	**3,803,000.00**	**4,436,900.00**	**5,070,800.00**

Ref. code: 25616002031232YEJ

7.4 การประเมินโครงการลงทุน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เมื่อคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดของ กิจการในการประเมินโครงการ พบว่า การประเมิน NPV มีค่าเป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้น และ ค่าIRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 97% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไป ส่วนสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 1.6 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการประเมิน ได้ว่ากิจการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดีมาก ซึ่งได้แสดงกระแสเงินสดและค่าพารามิเตอร์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 7.10

การประเมินโครงการลงทุนของร้านมากกว่ายา

	ปีที่ 0 (2561)	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี		75,000.00	538,750.00	652,500.00	754,875.00	754,875.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		15,000.00	107,750.00	130,500.00	150,975.00	150,075.00
กำไรหลังดอกเบี้ยและภาษี		60,000.00	431,000.00	522,600.00	603,900.00	603,900.00
ค่าเสื่อมราคา		30,000.0	30,000.0	30,000.0	30,000.0	30,000.0
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับกิจการ	**(300,000.0)**	**90,000.00**	**461,000.00**	**552,000.00**	**633,900.00**	**633,900.00**

WACC	30%
NPV	685,937.3
IRR	97%
Payback Period	1.6 ปี

Ref. code: 25616002031232YEJ

บทที่ 8
การประเมินแผนธุรกิจ

เนื่องจากสังคมมีความตระหนักหรือให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ชนชั้นกลางเติบโตมีกำลังซื้อมากขึ้น รวมถึงปัจจัยทั้งในส่วนภาครัฐ เช่น สวัสดิการข้าราชการ ระบบประกันสังคม และระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) และ เอกชน เช่นการทำประกันสุขภาพกลุ่ม และมาตรการลดหย่อนภาษีจากประกันสุขภาพ ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงการรักษาพยาบาลและมีแนวโน้มที่จะจัดการสุขภาพและอาการเจ็บป่วยด้วยตนเองมากขึ้น นอกจากนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ร้านยาเป็นสถานที่แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีอาการเจ็บป่วย จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของร้านมากกว่ายา อย่างไรก็ตาม คู่แข่งขันในตลาดย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านยาในบริเวณใกล้เคียงที่มีโอกาสจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต ร้านยาแฟรนไชส์ ร้านยาที่ได้งบลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจร้านมากกว่ายาทั้งสิ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ ร้านมากกว่ายาจำเป็นต้องมีการประเมินผลธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำแผนฉุกเฉิน และ แผนในอนาคต

8.1 การประเมินผล

การประเมินผลทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลลัพธ์ทางธุรกิจในภาพความเป็นจริงว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ พร้อมทั้งวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ในกรณีที่พบปัญหาระหว่างการทำธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและก่อประสิทธิผลที่มากขึ้น โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ช่วงดังนี้

8.1.1 การประเมินผลระยะสั้น

เป็นการประเมินผลธุรกิจเมื่อได้เปิดกิจการไปแล้ว 1 ปี โดยพิจารณาจากเป้าหมายทางการตลาดระยะสั้น ดังนี้

- ร้านมากกว่ายา ต้องเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่บริเวณโดยรอบ 2 กิโลเมตร โดยวัดจากความตระหนักของแบรนด์ (Brand Awareness) ที่เกิดกับลูกค้าในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวให้ถึง 80% ซึ่งสามารถประเมินได้โดยการออกแบบสำรวจแจกกลุ่มเป้าหมายในบริเวณดังกล่าว

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ร้านมากกว่ายา ต้องมีพนักงานที่เป็นเภสัชกรประจำที่มีคุณสมบัติครบถ้วนอย่างน้อย 2 คน โดยมีอัตราการลาออกไม่เกิน 1 ครั้ง ซึ่งประเมินได้จากอัตราการเข้าออกของเภสัชกรภายในปีแรก

- ร้านมากกว่ายา ต้องมียอดขายไม่ต่ำกว่า 3,500,000 บาท ซึ่งอาจใช้การประเมินผลเป็นรายเดือนโดยแบ่งยอดขายเป้าหมายทั้งปี เป็นยอดขายเป้าหมายต่อเดือน เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงานในทุกเดือน ซึ่งการประเมินผลโดยใช้ความถี่สูง มีข้อดีคือ หากเกิดปัญหาสามารถวิเคราะห์และแก้ไขได้ทัน ทำให้มีโอกาสมากขึ้นที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งปี

8.1.2 การประเมินระยะยาว

เป็นการประเมินผลธุรกิจตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป ซึ่งจะมีการปรับตัวชี้วัด หรือเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นปีต่อปี โดยใช้เกณฑ์หลักในการพิจารณาดังนี้

- ยอดขายที่ต้องขายได้เฉลี่ยต่อปี เพื่อให้คืนทุนตามเวลาที่กำหนด
- อัตราการเติบโตที่สอดคล้องไปกับการเติบโตของตลาดและคู่แข่งขัน
- ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยวัดจากการออกแบบสำรวจแจกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้บริษัทที่รับออกแบบสำรวจ เพื่อลด Bias ในการประเมิน
- ความเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าในเรื่องของสุขภาพ โดยวัดจากการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Perceive) ที่เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในบริเวณพื้นที่ โดยวัดจากการออกแบบสำรวจแจกกลุ่มเป้าหมาย - พันธมิตรทางธุรกิจที่มากขึ้น
- สาขาที่ขยายเพิ่มขึ้น

8.2 การประเมินความเสี่ยงและแผนฉุกเฉิน

8.2.1 สถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูงมาก

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 8.1

แสดงการจัดการสถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูงมาก

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น	แผนฉุกเฉิน
1. กฎหมายว่าด้วยยาเปลี่ยนแปลงไป ในทางที่อ่อนลง ส่งผลให้เกิดการค้าเสรีที่มากขึ้น คู่แข่งขันทางธุรกิจจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	1. ปรับแผนการตลาดให้กว้างขึ้น เพื่อรองรับกฎหมายที่อ่อนลง ในการขยายกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น 2. แสดงจุดยืนและบทบาทเภสัชกรร้านยาให้ชัดเจน
2. คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งแบบร้านยาเดี่ยว และ แบบธุรกิจแฟรนไชส์	1. เฝ้าระวัง และ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนคู่แข่งรายใหม่เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 2. เน้นจุดแข็งของแบรนด์ที่เป็น Exclusive Benefit ที่ร้านยาคู่แข่งอื่นไม่มี โดยเฉพาะตัวเภสัชกร 3. เพิ่ม Promotion ทาง CRM เมื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม
3. ไม่มีอำนาจต่อรองกับ Suppliers ในระยะยาว ทำให้ต้นทุนสูงว่าคู่แข่งขัน	1. เตรียมงบประมาณสำหรับบริหารจัดการสินค้าให้มากขึ้น 2. เพิ่ม Contribution Margin ในสินค้าบางรายการที่หมุนเวียนได้ดี และ มีความต้องการที่สูง โดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้า 3. สร้าง Connection ที่เพิ่มขึ้น โดยใช้เทคนิค Supplier relationship management

Ref. code: 25616002031232YEJ

8.2.2 สถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูง

ตารางที่ 8.2

แสดงการจัดการสถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูง

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น	แผนฉุกเฉิน
1. นโยบายสุขภาพของรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ประชาชนใช้บริการร้านยาน้อยลง	1. สร้างช่องทางขยายธุรกิจโดยการเป็นคู่ค้าของโรงพยาบาลและคลินิกเวชกรรม เพื่อขยายตลาดเป้าหมาย 2. เสนอนโยบายร่วมกับรัฐบาลเพื่อพัฒนาร้านขายยาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคและภาครัฐ
2. เศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมชะลอตัวลง ทำให้ผู้บริโภคบริเวณร้านมากกว่ายาลดลง	1. ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายและแผนการตลาดให้กว้างขึ้น ในการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปในบริเวณที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากพื้นที่อุตสาหกรรมในละแวกใกล้เคียง 2. ขยายสาขาไปบริเวณทำเลอื่นที่มีแนวโน้มการเติบโตของประชากรหรือผู้บริโภค
3. เทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้ ยา อาหารเสริม มีความสำคัญที่น้อยลง	1. ปรับกลยุทธ์ราคา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า ที่สามารถตอบโจทย์ได้โดยไม่ต่างจากเทคโนโลยีใหม่
4. เกิด Feedback ที่ไม่ดี ทำให้เกิด Word of Mouth ที่ไม่ดี	1. ตั้งรับด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการรับ Feedback และ สร้าง Content เพื่อปรับความเข้าใจ 2. ใช้ Micro Influencer ผ่านสื่อ เพื่อปรับทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการ
5. การบริการที่ไม่ได้ประสิทธิภาพของบุคลากร	1. อบรมและประเมินซ้ำ 2. ปรับเปลี่ยนระบบการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่ระบบการคัดเลือกพนักงานจนถึงกระบวนการพัฒนา

Ref. code: 25616002031232YEJ

ตารางที่ 8.2

แสดงการจัดการสถานการณ์ที่ระดับความเสี่ยงสูง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น	แผนฉุกเฉิน
6. บุคลากรลาออก	1. รับพนักงาน Part time เพิ่มเพื่อทดแทน 2. ประเมินหาสาเหตุการลาออกของบุคลากร 3. ปรับกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน และ ตลาดในธุรกิจเดียวกัน

8.3 แผนในอนาคต

แผนในอนาคตเมื่อ ร้านมากกว่ายา มีการดำเนินงานในสภาวะตามปกติ และมีผลประกอบการ ตามที่คาดหวังไว้ ทางร้านจึงมีแผนที่จะขยายธุรกิจดังนี้

8.3.1 การขยายสาขา

ร้านมากกว่ายา คาดว่าผลประกอบการของธุรกิจจะเริ่มอิ่มตัวเมื่อเข้าสู่ปีที่ 5 เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคบริเวณทำเลไม่ได้เพิ่มขึ้นได้ทันการเติบโตของตลาดร้านยา นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น เมื่อธุรกิจเข้าสู่ปีที่ 5 ร้านมากกว่ายาจะใช้กลยุทธ์และเงินลงทุนเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคและยอดขายให้คงที่ โดยเริ่มแผนขยายสาขาเพิ่มโดยเริ่มจากการหาทำเลที่ยังมีโอกาสและเหมาะสมกับร้านยาและลงทุนด้วยการใช้แหล่งกำไรที่เกิดขึ้นหรือ กู้ธนาคาร

8.3.2 การเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจ

เนื่องจากมีการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสในการรับนโยบายสุขภาพจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ซึ่งร้านยาต่างประเทศจะมีระบบที่แตกต่างจากประเทศไทยอย่างสิ้นเชิง จุดที่แตกต่างกันชัดเจนคือโรงพยาบาลจะไม่จ่ายยาให้คนไข้โดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่จะเปิดทางเลือกให้คนไข้รับแค่ใบสั่งยาเพื่อมารับยาที่ร้านขายยา เพื่อลดขั้นตอนและความวุ่นวายในโรงพยาบาล ซึ่งหากประเทศไทยเปิดรับนโยบายเหล่านี้ รูปแบบของธุรกิจร้านยาจะเปลี่ยนแลงไป ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและการแข่งขันสูงขึ้น

8.3.3 การขยายขอบเขตของธุรกิจ

ปัจจุบันปัญหาหลักของธุรกิจร้านยา คือ การบริหารจัดการสินค้าร่วมกันกับร้านค้าขายส่ง ซึ่งแต่ละร้านมีวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกัน และ มีราคาสูง ดังนั้น หากมีโอกาสใน

Ref. code: 25616002031232YEJ

การขยายขอบเขตธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขยายในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ การผลิตสินค้าเองในบางประเภท การเปิดร้านยาขายส่ง และ การเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลในละแวกใกล้เคียง คลินิกสถานดูแลผู้สูงอายุ อนามัย ในการทำธุรกิจเชิงสุขภาพในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ทั้งนั้น โอกาสในการขยายขอบเขตธุรกิจ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร ความตอบโจทย์กับผู้บริโภค และ เงินลงทุน

8.3.4 การประยุกต์บทบาททางเภสัชกรโรงพยาบาล

เนื่องด้วยปัจจุบันโรงพยาบาลรัฐบาล ไม่สามารถรองรับการให้บริการคนไข้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะขั้นตอนการรับยาจากเภสัชกร ส่งผลให้คนไข้อาจเกิดอันตรายจากการใช้ยาได้ ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ทางร้านมากกว่ายา มีแผนการร่วมธุรกิจกับโรงพยาบาล เพื่อสร้างทางเลือกให้คนไข้สามารถรับยาที่ร้านยาได้ ซึ่งเภสัชกรจะสามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดและมีเวลามากกว่า

Ref. code: 25616002031232YEJ

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ยอดจะทะเบียนธุรกิจพุ่งสุดรอบ 5 ปี.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/790242

กองข้อมูลธุรกิจ. (2561). *ธุรกิจร้านขายยาและเครื่องมือแพทย์.* สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2561/T26/T26_201802.pdf

ความเป็นมาของร้านยาคุณภาพ. (23 กันยายน 2561). สืบค้นจาก http://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history

ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพงศ์. (2552). *Good Pharmacy Practice (GPP) กับงานบริการในร้าน*ยา. สืบค้นจาก http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/_file/201742092258Good%20Pharmacy%20Practice%20 (GPP).pdf

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินเศรษฐกิจไทยปี 61.* สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/News/Pages/KR2018-Eco-Forecast.aspx

นวลจันทร์ พันธุเมธามาตย์ และ อภิรักษ์วงศ์รัตนชัย. (2556). การศึกษาคดีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยพะเยา* ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalup/article/view/43262

มสผส. (2556). *สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์.* สืบค้นจาก https://fopdev.or.th/สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์/

สบร.ร่วมกับบริษัทดี วันโอวัน เปอร์เซ็นต์ จำกัด. (2558). *การขยายตัวของความเป็นเมือง.* สืบค้นจาก http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/urbanization/256/

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). *Medical Hub ยกระดับไทยสู่ศูนย์กลางสุขภาพโลก.* สืบค้นจาก http://www.aseanthai.net/ewt_news.php?nid=7631&filename=index

Salika. (2560). *เปิดนโยบายสาธารณสุข ยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำลายความเหลื่อมล้ำ ใช้นวัตกรรมสร้างมูลค่า.* สืบค้นจาก https://www.salika.co/2017/09/13/เปิดนโยบายสาธารณสุขยุค/

Ref. code: 25616002031232YEJ

ภาคผนวก

Ref. code: 25616002031232YEJ

ร้าน “มากกว่ายา”
ร้านขายยาและเวชภัณฑ์แบบครบวงจร

ทำเลที่ตั้ง และ ลักษณะประชากรศาสตร์

ร้านขายยาและเวชภัณฑ์แบบครบวงจร มีชื่อร้านว่า “มากกว่ายา” เป็นห้องแถว 2 ห้อง พื้นที่ทั้งหมด 80 ตารางเมตร แต่เฉพาะหน้าร้าน 56 ตารางเมตร ตั้งอยู่ภายในบริเวณตลาดเก้าแสน ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร บริเวณหัวมุมตลาดซึ่งรถเข้าออกได้ 2 ทางทั้งทางถนนเพชรเกษม และ ทางถนนพุทธมณฑลสาย 5 โดยตำบลอ้อมน้อยนี้มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นทั้งหมด 53,703 คน และมีความหนาแน่น 1,766.55 คน/ตร. กม. (4,575.3 คน/ตร.ไมล์) อีกทั้งตลาดเก้าแสนเป็นแหล่งศูนย์รวมที่ประชากรในชุมชนนี้ใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยภายในบริเวณดังกล่าว มีโรงพยาบาล คลินิค ร้านขายยา โรงงานอุตสาหกรรม และ แหล่งชุมชนหรืออพาร์ตเมนท์ ในบริเวณใกล้เคียง ดังนี้

โรงพยาบาล ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูง โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน ไม่ว่าจะเป็นค่ายา ค่าอุปกรณ์ทางการแพทย์ จึงทำให้ร้านขายยาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของกลุ่มคนในบริเวณนี้หลังจากที่ได้ไปพบแพทย์เพื่อวินิจฉัยโรคเรียบร้อยแล้ว โดยโรงพยาบาลบริเวณใกล้เคียงมีดังนี้

- โรงพยาบาลมหาชัย 2 ห่าง 400 เมตร
- โรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์อ้อมน้อย ห่าง 1.3 กิโลเมตร

คลินิก ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจคล้ายกับโรงพยาบาล ในเรื่องข้อจำกัดของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของคนในพื้นที่ ซึ่งทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าโดยเฉพาะยาจากร้านยาบริเวณใกล้เคียงมากกว่า โดยคลินิกบริเวณใกล้เคียงมีดังนี้

- สมฤทธิ์การแพทย์ ห่าง 300 เมตร

ร้านขายยา ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องรู้จุดแข็ง จุดอ่อน รวมไปถึงทำเลที่ตั้งของร้านยาแต่ละร้านบริเวณใกล้เคียง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแผนการตลาดต่อไป โดยร้านขายยาบริเวณใกล้เคียงมีดังนี้

- ร้านตำรับยา ห่าง 350 เมตร
- ร้านเภสัชกรวิชิต ห่าง 0 เมตร (ห้องแถวติดกัน)
- ร้านยาเขียวมะนาวเภสัช 500 เมตร
- ร้านเภสัชสายห้า ห่าง 1.2 กิโลเมตร

Ref. code: 25616002031232YEJ

โรงงานอุตสาหกรรม ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งประชากรหนุ่มสาว โรงงานซึ่งมีปริมาณมาก ทั้งประชากรไทยที่มาจากต่างจังหวัด และ แรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องสิทธิ์ในการรักษาพยาบาล และ ค่าใช้จ่าย จึงทำให้ร้านขายยาเป็นทางเลือกแรกของประชากรกลุ่มนี้เมื่อเจ็บป่วย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจร้านขายยา โดยโรงงานอุตสาหกรรมในบริเวณใกล้เคียง มีดังนี้

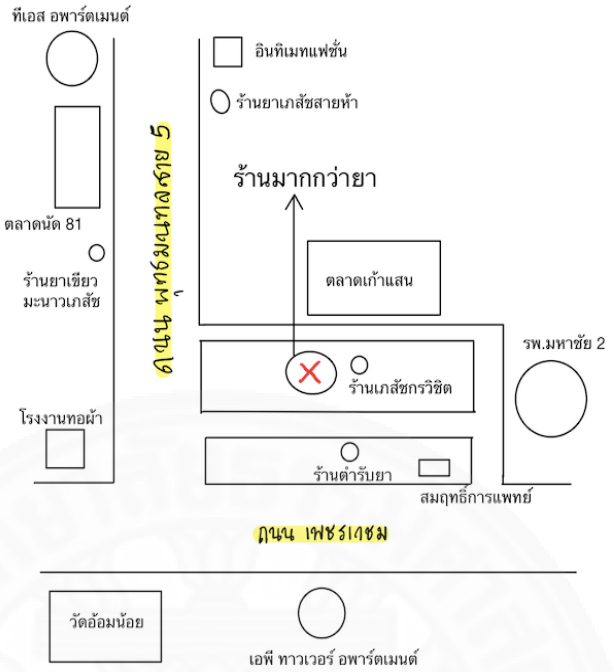
- บริษัทโรงงานทอผ้าเพชรเกษม ห่าง 500 เมตร
- บริษัทอินทิเมทแฟชั่น ห่าง 1.3 กิโลเมตร
- บริษัทล้อย่างเส็งจำกัด ห่าง 1.6 กิโลเมตร
- บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ ห่าง 3 กิโลเมตร
- ห้างหุ้นส่วนโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ ห่าง 3.5 กิโลเมตร
- บริษัทแหลมทอง ผลิตภัณฑ์อาหาร ห่าง 4 กิโลเมตร

แหล่งชุมชน และที่อยู่อาศัย ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากบริเวณตลาดเก้าแสน ถือเป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากรในชุมชน จึงมีร้านค้าและธุรกิจมาเปิดในบริเวณนี้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ร้านทำผม ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านแว่นตา ร้านถ่ายรูป ร้านขายของสะดวกซื้อ ร้านขายเสื้อผ้า รวมถึงร้านขายยา ดังนั้นบริเวณตลาดเก้าแสนนี้จึงเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของประชากรละแวกนี้โดยเฉพาะช่วงเช้า และช่วงเย็น นอกจากตลาดเก้าแสน ยังมีแหล่งชุมชนอื่นในบริเวณใกล้เคียงได้แก่

- ตลาดนัด 81 ห่าง 500 เมตร
- เอพี ทาวเวอร์อพาร์ทเมนต์ ห่าง 500 เมตร
- ทีเอสโฮมบิวดิ้ง อพาร์ทเมนต์ ห่าง 1.2 กิโลเมตร
- วัดอ้อมน้อย ห่าง 800 เมตร

จะเห็นได้ว่า บริเวณทำเลที่ตั้งของ “มากกว่ายา” โดยภาพรวมถือเป็นโอกาสที่จะเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อความต้องการและความเจริญมากขึ้น โอกาสที่คู่แข่งขันจะเข้ามาในตลาดก็มากขึ้น นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนของตลาดเก้าแสนเป็นอีกประเด็นที่ควรพิจารณาไตร่ตรอง ดังนั้น การสร้างความแตกต่างและบริหารจัดการต้นทุนในระยะยาวจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อๆ ไป

Ref. code: 25616002031232YEJ



ภาพที่ 1 แสดงแผนที่ระบุตำแหน่งที่ตั้งของร้านมากกว่ายา



ภาพที่ 2 แสดงที่ตั้งจริงของร้านมากกว่ายา

Ref. code: 25616002031232YEJ

สินค้าที่จำหน่าย

ร้าน “มากกว่ายา” เป็นร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหารเสริม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ ที่นอกเหนือจากให้คำปรึกษาทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าประเภทยา ซึ่งสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้

1.1 ยาอันตราย เป็นสินค้าที่ต้องให้บริการโดยเภสัชกรเท่านั้น จึงมีบริการเฉพาะช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านเท่านั้น แบ่งตามข้อบ่งใช้และระบบการรักษาได้ดังนี้

- ยารักษาโรคเรื้อรัง ได้แก่ ยารักษาโรคความดัน เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง
- ยารักษาโรคระบบทางเดินหายใจ
- ยารักษาโรคทางเดินอาหาร
- ยารักษาโรคติดเชื้อ
- ยาแก้ปวด และ คลายกล้ามเนื้อ
- ยารักษาโรคทางตา หู คอ จมูก
- ยารักษาโรคผิวหนัง และ ยาใช้ภายนอก
- ยารักษาโรคระบบสืบพันธุ์ และ ฮอร์โมนต่างๆ

กลุ่มยาอันตราย	ตัวอย่างชื่อยา
ยารักษาโรคเรื้อรัง	Captopril, Enalapril, Losartan, Doxazocin, Hydralazine, Propanolol, Fenofibrate, Simvastatin, Gemfibrozil,Amlodipine, Metoprolol, Atenolol
ยารักษาโรคระบบทางเดินหายใจ	Cetirizine, Loratadine, Chlorpheniramine, Dimenhydrinate, Hydroxyzine, Theophylline, Salbutamol,Dextromethorphan, Bromhexine, Ambroxal, Carbocysteine
ยารักษาโรคทางเดินอาหาร	Cimetidine,Domperidone, Metoclopramide, Omeprazole, Ranitidine
ยารักษาโรคติดเชื้อ	Amoxicillin, Azithromycin, Cloxacillin, Clindamycin, Ciprofloxacin, Co-trimoxazole, Dicloxacillin, Erythromycin, Gentamicin,Ofloxacin, Norfloxacin

Ref. code: 25616002031232YEJ

กลุ่มยาอันตราย	ตัวอย่างชื่อยา
ยาแก้ปวด และ คลายกล้ามเนื้อ	Celecoxib, Diclofenac, Ibuprofen, Indomethacin, Mefenamic acid, Naproxen, Piroxicam, Tolperisone
ยารักษาโรคผิวหนัง และ ยาใช้ภายนอก	Clotrimazole cream, Gentian violet and Steroid Cream
ยารักษาโรคระบบสืบพันธุ์ และ ฮอร์โมน	Premarin, Candinas vaginal
ยารักษาโรค หู ตา คอ จมูก	Chloramphenicol eye drop, Chloramphenicol eye ointment, Genta-Oph eye/ear drop, Polyoph, Candid, Oral Paste

1.2 ยาสามัญประจำบ้าน เป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ จึงมีจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ยาพาราเซตามอล ยาน้ำแขวนตะกอนลดกรด ผงเกลือแร่ ยาดม ยาหม่อง ยาแก้เมารถเมาเรือ ยาอมแก้เจ็บคอ ยาล้างแผล

2. อาหารเสริม เป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ แต่จะได้ประโยชน์มากขึ้นหากได้รับ การแนะนำโดยเภสัชกร ซึ่งทางร้านจะมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามสรรพคุณเพื่อให้ลูกค้า สะดวกต่อการค้นหาและบริการตนเอง โดยสินค้ากลุ่มนี้จะใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- อาหารเสริมบำรุงหัวใจ ได้แก่ Coenzyme Q10
- อาหารเสริมบำรุงสมอง ได้แก่ Lecitin, Vitamin B, Omega 3
- อาหารเสริมบำรุงสายตา ได้แก่ Bilberry Extract, Lutein
- อาหารเสริมบำรุงเล็บและเส้นผม ได้แก่ Zinc, Biotin
- อาหารเสริมบำรุงผิวหนัง ได้แก่ Glutathione, Vitamin C, Grape Seed, Collagen and Hyaluronic acid
- อาหารเสริมบำรุงเพศ ได้แก่ Evening Primrose Oil, OMG
- อาหารเสริมบำรุงกระดูกและกล้ามเนื้อ ได้แก่ Calcium
- อาหารเสริมบำรุงภูมิคุ้มกัน ได้แก่ Ecchinacea forte, Vitamin C

3. สมุนไพร เป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ แต่จะได้ประโยชน์มากขึ้นหากได้รับการแนะนำโดยเภสัชกร ที่สำคัญคือราคาถูกเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้ากลุ่มนี้บ่อย ภายในร้านจะมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามสรรพคุณเพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการค้นหาและบริการตนเอง หากสมุนไพรบางอย่างไม่ได้มีจำหน่าย ทางเภสัช

Ref. code: 25616002031232YEJ

กรจะแนะนำวิธีการเข้าถึงสินค้าตลอดจนวิธีการรับประทาน โดยสินค้ากลุ่มนี้จะใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- สมุนไพรรักษาโรคระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ ขมิ้นชัน ยาธาตุอบเชย ยาธาตุบรรจบ
- สมุนไพรรักษาโรคระบบทางเดินหายใจ ได้แก่ มะขามป้อม ดีปลี ผลมะแว้ง
- สมุนไพรดูแลช่องปาก เหงือก และ ฟัน ได้แก่ กานพลู ว่านหางจระข้
- สมุนไพรรักษาโรคสมองและระบบประสาท ได้แก่ แปะก๊วย ใบบัวบก
- สมุนไพรรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด ได้แก่ กระเทียม ดอกคำฝอย
- สมุนไพรบำรุงสายตา เส้นผม และ ผิวหนัง ได้แก่ กระเพรา ขี้เหล็ก แครอท
- สมุนไพรบำรุงเพศ ได้แก่ โสม รากปลาไหลเผือก
- สมุนไพรช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ป้องกันมะเร็ง ได้แก่ เห็ดหลินจือ บอระเพ็ด
- สมุนไพรบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูก ได้แก่ โคคลาน ดีปลี หญ้าหนวดแมว
- สมุนไพรช่วยให้นอนหลับ ผ่อนคลาย ได้แก่ มะระ ขี้เหล็ก สะเดา
- สมุนไพรบำรุงความงาม และ ลดน้ำหนัก ได้แก่ หญ้าฝรั่น มะข้ามป้อม มะนาว

4. เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) แยกเป็นสัดส่วนชัดเจน ซึ่งสินค้าประเภทนี้ จะคัดเลือกเฉพาะสินค้าตามกระแสนิยมมาวางขายหน้าร้าน เนื่องจากปริมาณพื้นที่หน้าร้านที่จำกัด และ ลูกค้ามีช่องทางเลือกซื้อที่มากมาย อย่างไรก็ตาม ร้านมากกว่ายา จะเน้นการให้คำแนะนำทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า และยังมีช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์อีกด้วย

5. เวชภัณฑ์ และ อุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยสินค้ากลุ่มนี้ จะมีการเลือกมาวางขายหน้าร้านตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ อุปกรณ์ล้างแผล เครื่องวัดความดัน รถเข็นผู้ป่วย อุปกรณ์ช่วยเดิน ปรอทวัดไข้ เครื่องตรวจวัดไขมัน-เบาหวาน ชุดปั๊มนมเก็บ และ ไม้ค้ำยันผู้ป่วย ส่วนสินค้าอื่น ทางร้านมากกว่ายา จะมีการสั่งเฉพาะคราวให้กับลูกค้า และมีบริการส่งถึงที่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

Ref. code: 25616002031232YEJ

รายละเอียดคู่แข่งขัน

ร้านเภสัชกรวิชิต

ซึ่งมีทำเลที่ตั้งติดกับร้าน “มากกว่ายา” มีลักษณะเป็นห้องแถวเพียง 1 ห้อง มีพื้นที่หน้าร้านประมาณ 42 ตารางเมตร เน้นขายสินค้าประเภทยาเป็นหลัก โดยไม่เน้น อาหารเสริม สมุนไพร และ อุปกรณ์ทางการแพทย์

จุดแข็ง:

1. เปิดมานาน จึงมีฐานลูกค้าอยู่จำนวนหนึ่ง
2. เจ้าของร้านเป็นเภสัชกร สามี ภรรยา ช่วยกัน จึงประหยัดต้นทุนในการจ้างเภสัชกรประจำ
3. ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับ ร้าน “มากกว่ายา” ซึ่งมีทางเข้าออกได้หลายทางจึงทำให้ผู้บริโภคเดินผ่านได้ง่าย

จุดอ่อน:

1. บริการที่ไม่ดี พูดจาไม่ดีกับลูกค้า จนกลายเป็น Word of Mouth ทั่วชุมชน
2. สินค้ามีความหลากหลายน้อย ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้
3. มีช่องการจัดจำหน่ายเฉพาะออฟไลน์
4. เปิด-ปิด ไม่เป็นเวลาตามที่ระบุ จึงทำให้เสียลูกค้าบางส่วนไป



ภาพที่ 3 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านเภสัชวิชิต

Ref. code: 25616002031232YEJ

ร้านตำรับยา

มีลักษณะเป็นห้องแถวเพียง 1 ห้อง เนื้อที่หน้าร้านประมาณ 35 ตารางเมตร แต่ถือเป็นอีกร้านที่ถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวและมีศักยภาพ เนื่องจากเปิดกิจการมานาน มีลูกค้าประจำค่อนข้างมาก จากทั้งบุคลากรโรงพยาบาลมหาชัย 2 แม่ค้าตลาดเก้าแสน และ แรงงานอุตสาหกรรม เน้นขายสินค้าประเภทยาเป็นหลัก โดยไม่เน้น อาหารเสริม สมุนไพร และ อุปกรณ์ทางการแพทย์

จุดแข็ง:

1. การบริการเรื่องการให้คำปรึกษาที่ดีมาก เนื่องจากมีเภสัชกรอยู่ประจำ พูดจาไพเราะ ความรู้ดี รวมถึงผู้ช่วยที่อยู่มานาน จึงมีความชำนาญและคล่องแคล่ว จึงทำให้ลูกค้าติดใจในเรื่องของการให้คำปรึกษาเรื่องยา

จุดอ่อน:

1. เภสัชกรไม่ค่อยแสงหาความรู้ใหม่ๆ ยาใหม่ๆ ในการรักษาผู้ป่วย
2. เวลาเปิดปิดที่ค่อนข้างสั้น ทำให้ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคบางส่วน
3. ยาค่อนข้างราคาแพง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอีก 2 ร้าน
4. ร้านมีขนาดเล็กมาก ค่อนข้างอึดอัด เมื่อมีลูกค้าหลายคนในร้าน
5. สินค้าไม่หลากหลาย ทำให้ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้ บริโภคบางส่วน
6. มีช่องการจัดจำหน่ายเฉพาะออฟไลน์



ภาพที่ 4 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านเภสัชวิชิต

Ref. code: 25616002031232YEJ

ร้านเขียวมะนาวเภสัช

ตั้งอยู่ค่อนข้างไกลออกไปจาก 2 ร้านก่อนหน้า เป็นร้านห้องเดียว มีเนื้อที่ประมาณ 36 ตารางเมตร ซึ่งเปิดกิจการได้ประมาณ 2 ปี ซึ่งจะอยู่บริเวณถนนใหญ่เส้นพุทธมณฑลสาย 5 ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าแรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก เน้นขายสินค้าประเภทยาเป็นหลัก โดยไม่เน้น อาหารเสริม สมุนไพร และ อุปกรณ์ทางการแพทย์

จุดแข็ง:

1. การบริการเรื่องการให้คำปรึกษาที่ดีมาก เนื่องจากมีเภสัชกรอยู่ประจำ พูดจาไพเราะ
2. ราคายาค่อนข้างถูก เมื่อเทียบกับ 2 ร้านที่เหลือ
3. ทำเลที่ตั้งติดคลินิคขนาดเล็ก จึงอาจเป็นโอกาสทางธุรกิจในการต่อยอดต่อไปได้

จุดอ่อน:

1. ทำเลที่ตั้งที่ไกลตลาดเก้าแสน จึงอาจไม่ได้กลุ่มลูกค้าในตลาด
2. สินค้าไม่หลากหลาย ทำให้ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคบางส่วน
3. มีช่องการจัดจำหน่ายเฉพาะออฟไลน์



ภาพที่ 5 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านเขียวมะนาวเภสัช

Ref. code: 25616002031232YEJ

ร้านเภสัชสายห้า

ตั้งอยู่ค่อนข้างไกล ลึกเข้าไปในพุทธมณฑลสายห้า เป็นร้านห้องเดียว มีเนื้อที่ประมาณ 36 ตารางเมตร เปิดกิจการได้ประมาณ 1 ปี ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าแรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก ขายสินค้าประเภทยาเป็นหลัก โดยไม่เน้น อาหารเสริม สมุนไพร และ อุปกรณ์ทางการแพทย์

จุดแข็ง:

1. ราคายาค่อนข้างถูก
2. ทำเลที่ตั้งติดโรงงานอุตสาหกรรมมาก

จุดอ่อน:

1. ไม่มีเภสัชกรประจำ ผู้บริโภคจึงขาดความมั่นใจในเรื่องของการให้บริการ และ การให้คำปรึกษา
2. สินค้าไม่หลากหลาย ทำให้ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคบางส่วน
3. มีช่องการจัดจำหน่ายเฉพาะออฟไลน์



ภาพที่ 6 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านเภสัชสายห้า

Ref. code: 25616002031232YEJ

รายละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นการถามเจาะลึกล้วงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลที่ชัดเจนด้วย ซึ่งประกอบด้วยทั้งคำถามปลายเปิด และ ปลายปิด แบบ Semi-Structure เนื่องจากมีการวางแผนโครงสร้างคำถามตามวัตถุประสงค์ไว้คร่าวๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์	ตัวอย่างคำถาม
1. เพื่อทราบถึงรายละเอียดการใช้ชีวิตในแต่ละวันของกลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่อทราบถึงปัญหาด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย 3. เพื่อทราบถึงวิธีการจัดการปัญหาสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย 4. เพื่อทราบถึงความรู้พื้นฐานในเรื่องของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับยา 5. เพื่อทราบความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังในร้านขายยา 6. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าด้านสุขภาพ	1. กิจวัตรประจำวันของคุณ ทำอะไรบ้าง? 2. เจ็บป่วยบ่อยไหม ? มีปัญหาด้านสุขภาพอย่างไร? ตรวจสุขภาพเป็นประจำหรือไม่? 3. เมื่อมีอาการเจ็บป่วยคุณจัดการอย่างไร? อาการรุนแรงขนาดไหนถึงไปพบแพทย์? 4. ยารักษาโรคพื้นฐานมีอะไรบ้างที่ควรมีติดบ้านไว้? 5. คาดหวังอย่างไรเมื่อเดินมาร้านขายยา หรืออยากได้อะไรกลับไปบ้าง? 6. เลือกเข้าร้านยาอย่างไร? ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เราตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออาหารเสริมเครื่องสำอางต่างๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นจำนวน 10 คน ซึ่งทางผู้จัดทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าประจำในธุรกิจเดิม (ลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอายุ รายได้ และ อาชีพ ซึ่งแบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้

- อายุ 20-30 ปี จำนวน 3 คน
- อายุ 30-40 ปี จำนวน 3 คน
- อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามและร่วมสนทนาในทุกหัวข้อเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่างๆ มากมาย โดยใช้เวลา

Ref. code: 25616002031232YEJ

สัมภาษณ์เชิงลึกเฉลี่ยประมาณ 45 นาทีต่อคน ซึ่งสามารถสรุปเนื้อความสำคัญ และ รายละเอียดต่างๆ เพื่อนำไปออกแบบสอบถามในวงกว้างต่อไปดังนี้

คำถามส่วนที่ 1: พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Day in a Life)

เวลา	กิจกรรมในชีวิตประจำวัน
7.00 - 7.30 น.	ตื่นนอน เล่นมือถือ เช็ค Social Network (Facebook and Line)
7.30 - 8.00 น.	อาบน้ำแต่งตัว เตรียมไปทำงาน (เปิดทีวี วิทยุ หรือ เพลงในมือถือฟังไปด้วย)
8.00 น.	นั่งรถสองแถว หรือ มอเตอร์ไซค์รับจ้างไปโรงงาน (ใช้เวลาเดินทางเพียง 10-15 นาที)
8.15 น.	ถึงโรงงาน ซื้อข้าวข้างทางรับประทานเป็นอาหารเช้า (ส่วนใหญ่จะรับประทานเป็นข้าวราดแกง จานละประมาณ 30-35 บาท และ ระหว่างทานก็มีพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานในเรื่องละคร เครื่องสำอาง ดาราทีวี ของใช้เสื้อผ้า)
8.30 น.	เปลี่ยนเสื้อผ้า เตรียมตัวเข้างาน (บางที่ก็ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า) แต่ส่วนใหญ่จะห้ามใช้โทรศัพท์เวลางาน
8.30 - 12.00 น.	เข้างาน (การทำงานจะขึ้นอยู่กับแต่ละโรงงาน ส่วนใหญ่การทำงานจะอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัย ห้องปรับอากาศ ไม่มีสารเคมี และ สิ่งก่อสร้างอันตราย มีจำนวน 20% ที่อาจได้รับกลิ่นจากสารเคมี มลภาวะทางเสียง และมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน)
12.00 - 13.00 น.	พักทานข้าวกลางวัน โดยอาหารยอดฮิตมักจะเป็นอาหารอีสาน ส้มตำปูปลาร้า ขนมจีนลาบ น้ำตก ก้อย รองลงมาจะเป็นอาหารตามสั่งธรรมดา และ ระหว่างทานก็จะมีการพูดคุยซุบซิบกันกับเพื่อนร่วมงานกลุ่มที่สนิทกัน จะนั่งกันเป็นกลุ่ม ส่วนเรื่องที่คุยจะเป็นเรื่องความสวยความงาม เครื่องสำอาง ละคร เสื้อผ้า การแต่งตัว และ มีการโอ้อวดการซื้อของออนไลน์กันด้วย ส่วนถ้าเป็นผู้ชายจะคุยเรื่องเตะบอลและผู้หญิง
13.00 - 16.30 น.	เข้างานบ่าย
16.30 น.	เลิกงาน แต่งหน้า เตรียมออกจากงาน (วันที่ไม่ทำโอที)
16.30 - 20.00 น.	เดินห้างบริเวณใกล้เคียง เดินตลาดนัดแถวโรงงาน หาข้าวเย็นทาน กลับไปนั่งดูละคร ทา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เดินตลาดสดแล้วกลับไปทำอาหารทานกันเองห้องเพื่อน กลับบ้านดูแลครอบครัว
20.00 น.	อาบน้ำ เตรียมดูละครหลังข่าว
22.30 น.	เล่นมือถือก่อนเข้านอน ช็อปปิ้งออนไลน์ (Shopee) เช็ค Social Network (Facebook and Line)
23.00 น.	คุยโทรศัพท์กับที่บ้าน กับแฟน
24.00 น.	เข้านอน

Ref. code: 25616002031232YEJ

หมายเหตุ จากการสอบถามเพิ่มเติม ถ้าเป็นช่วงคืนวันศุกร์และเสาร์ จะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ สังสรรค์กันตามผับบาร์ โดยเฉพาะกลุ่มวันรุ่นอายุ 18-25 ปี ส่วนคนที่ทำโอทีจะเลิกประมาณ 22.00 ซึ่งส่วนมากจะกลับบ้านพักผ่อนทันทีหลังเลิกงาน

จะเห็นได้ว่าจาก Day in a life พฤติกรรมในด้านการส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายหลักมีน้อยมาก จากการใช้ชีวิตที่ตามใจปากในเรื่องอาหารการกิน ไม่มีการออกกำลังกาย พักผ่อนไม่เพียงพอ ไม่มีความตระหนักถึงด้านสุขภาพเท่าที่ควร ซึ่งอาจจะทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพ หรือ ความเจ็บป่วยตามมา ซึ่งจะมีสรุปบทสัมภาษณ์ในส่วนของความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

นอกจากนี้ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งซื้อออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และ อุปกรณ์ตกแต่ง รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ราคาถูก และมีสินค้าที่หลากหลายสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการทั้งหมดจบในแอพพลิเคชั่นเดียว แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนนี้ ยังไม่ได้ระบุถึงสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพในส่วนต่อไป

คำถามส่วนที่ 2: ปัญหาด้านสุขภาพและความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสอบถามเชิงลึกถึงปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักเกิดปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วยโดยเริ่มจากปัญหาเล็กน้อยถึงปานกลาง ได้แก่ ปัญหาการนอนไม่หลับ ความเครียด ไข้หวัด โรคติดเชื้อเล็กน้อย ไอ เจ็บคอ ปัญหาทางโรคผิวหนัง สิว ภูมิแพ้ โดยมีความถี่ของการเจ็บป่วยประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่สามารถจัดการปัญหาเหล่านี้ได้ด้วยการซื้อยาและอาหารเสริมรับประเองทานเอง หรือ ปรึกษาเภสัชกรร้านยา โดยความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายคือต้องการรับการรักษาที่ด้วยยาที่ดี เห็นผลเร็ว และไม่เสียเวลาในการจัดการความเจ็บป่วยเหล่านี้ เนื่องจากยังมีภาระงาน หน้าที่ และการเข้าสังคม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเหล่านี้มากกว่าสุขภาพตนเอง เห็นได้ชัดจากการสอบถามถึงพฤติกรรมเมื่อหายจากการเจ็บป่วย กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้ชีวิตแบบเดิมโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงสาเหตุของความเจ็บป่วยที่พึ่งเกิดขึ้น จนบางครั้งทำให้เกิดการเจ็บป่วยซ้ำ ทำให้เกิดเป็นโรคเรื้อรังในที่สุด โดยโรคที่พบบ่อยคือโรคกระเพาะ และ โรคเครียด ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้งในการทำงานและสุขภาพจิตใจ

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัญหาสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จะมีแนวคิดและพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพมากกกว่ากลุ่มเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างเห็นได้ชัดจากการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การทานอาหารเสริมที่มากขึ้น รวมถึงปัญหาสุขภาพเล็กน้อยที่ลดลง แต่ในทางตรงข้าม

Ref. code: 25616002031232YEJ

กลุ่มเป้าหมายที่อายุเพิ่มขึ้น จะพบโรคเรื้อรังที่มากขึ้น ได้แก่ โรคความดัน เบาหวาน ไขมัน ซึ่งเกิดมากจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ได้ตระหนักถึงสุขภาพในตอนที่อายุยังน้อย จนเกิดการสะสมของปัญหากลายเป็นโรคเรื้อรัง ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความเสียดายและต้องการย้อนกลับไปแก้ไขตัวเองในอดีตถ้าเป็นไปเป็นได้และมีความต้องการในการดูแลสุขภาพตนเองอย่างใกล้ชิดและละเอียดมากขึ้น

คำถามส่วนที่ 3: การจัดการปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมาย

สืบเนื่องจากคำถามส่วนก่อนหน้า ทำให้ทราบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัญหาด้านสุขภาพและความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดการปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วยด้วย จึงได้สอบถามเชิงลึกกลับกลุ่มเป้าหมายถึงวิธีการจัดการปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วย พบว่า เมื่อมีปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วย กลุ่มเป้าหมายจะนึกถึงร้านขายยาเป็นอันดับแรก เนื่องจากส่วนใหญ่มักเป็นปัญหาสุขภาพที่กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อว่าสามารถจัดการได้โดยไม่ต้องไปถึงโรงพยาบาล ซึ่งพฤติกรรมในการเข้าร้านยาของกลุ่มเป้าหมายจะมี 2 แบบ คือ ใช้วิธีการซื้อยาเดิมที่เคยรับประทานแล้วหายจากความเจ็บป่วยกับเภสัชกรที่ร้าน ยาโดยไม่ได้ชี้แจงอาการเจ็บป่วย ส่วนอีกวิธีคือปรึกษาอาการกับเภสัชกรเพื่อให้เภสัชกรร้านยาจ่ายยาให้ตามอาการ ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากจะมีการสอบถามและพูดคุยกับเภสัชกรมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังมีการใช้ทางเลือกอื่นในการจัดการปัญหาสุขภาพและความเจ็บป่วยขึ้นกับความรุนแรงของความเจ็บป่วย ซึ่งจากการสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเลือกไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลก็ต่อเมื่อรับประทานยาแล้วไม่ดีขึ้น หรือมีอาการนานเป็นสัปดาห์แล้วไม่ดีขึ้นซึ่งจะไปโรงพยาบาลเป็นทางเลือกสุดท้าย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมองว่า เสียเวลาในการรอ ถึงแม้รอบบริเวณจะเป็นโรงพยาบาลเอกชน แต่เป็นโรงพยาบาลเอกชนที่รับประกันสังคมทำให้มีปริมาณคนไข้มากและแออัด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมองว่าแพทย์เอกชนบริเวณนั้นรักษาไม่ดีไม่หาย จึงเกิดเป็นการบอกต่อกันในที่สุด

อีกหนึ่งทางเลือกในการจัดการความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมายคือการปรึกษาเพื่อนหัวหน้างาน ครอบครัว หรือคนที่รู้จักที่เคยมีอาการแบบเดียวกับตนมาก่อน รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แล้ว ปฏิบัติตาม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่ามีความมั่นใจ และน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นคนใกล้ตัว ไว้ใจได้ และ หายจากการเจ็บป่วยได้จริง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่พบได้มากที่สุดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามส่วนที่ 4: ความรู้พื้นฐานทางสุขภาพ และ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับยา

จากการสอบถามเชิงลึกเพื่อประเมินความรู้ของกลุ่มเป้าหมายในด้านสุขภาพ และ ยา รวมถึงอาหารเสริมและสมุนไพร พบว่า กลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงอายุ มีความรู้ในการดูแลสุขภาพ

Ref. code: 25616002031232YEJ

ค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่เคยได้รับการอบรมมาก่อน รวมถึงข้อจำกัดด้านระดับการศึกษา ทำให้กลุ่มเป้าหมายยังเข้าไม่ถึงความรู้พื้นฐานด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นหลักการเลือกรับประทานอาหาร คุณประโยชน์และโทษของอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่รับประทานเป็นประจำในชีวิตประจำวัน วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ระดับการพักผ่อนที่เพียงพอ วิธีการบริหารจัดการความเครียด วิธีการจัดการความเจ็บป่วยเบื้องต้น รวมไปถึง สรรพคุณยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม และ สมุนไพรพื้นฐานที่ควรทราบ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังมีความเข้าใจผิดในกลุ่มยาบางประเภท โดยเฉพาะ ความแตกต่างระหว่างยาแก้อักเสบกับยาฆ่าเชื้อ และในเรื่องของการรับประทานยาแก้ไข้ เพื่อป้องกันอาการไข้หวัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้ยาที่ผิดข้อบ่งชี้ ซึ่งอาจนำมาซึ่งอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาได้

ในส่วนของความรู้และความเข้าใจในสรรพคุณของสมุนไพร และ อาหารเสริมพื้นฐาน ยังถือว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้อยู่ค่อนข้างน้อย ยังมีความเข้าใจผิดและใช้อาหารเสริมในทางที่ผิดอยู่พอสมควร ซึ่งเกิดมาจากการบอกปากต่อปากในเรื่องที่ผิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีความเชื่อใจคนในครอบครัว และ เพื่อน มากกว่าบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะกับเภสัชกร จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายยังมีความเข้าใจผิดและเข้าไม่ถึงข้อเท็จจริง โดยเฉพาะกับอาหารเสริมด้านความงาม กลูต้าไธโอน วิตามินซี คอลลาเจน สมุนไพรเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และ การนอนหลับ

คำถามส่วนที่ 5: ความคาดหวังในการบริการของร้านขายยา

จากที่ได้ทราบจากส่วนก่อนหน้า ในเรื่องการจัดการปัญหาด้านสุขภาพและความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมาย โดยร้านขายยา จัดเป็นทางเลือกแรกในการจัดการปัญหาด้านสุขภาพและความเจ็บป่วยของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสอบถามถึงความคาดหวังในการรับบริการจากร้านยา จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการสอบถามเชิงลึกเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป ซึ่งจากการสอบถามเชิงลึกถึงความคาดหวังในการบริการของร้านขายยา พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องดังต่อไปนี้

- เภสัชกรที่น่าเชื่อถือ และ อยู่ให้บริการตลอดเวลาที่เปิด
- สินค้า รวมถึงยา อาหารเสริม มีคุณภาพ เห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว
- การบริการที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่น กล้าสอบถาม
- มีการเก็บบันทึกประวัติลูกค้าต่อเนื่อง
- มีระบบการตรวจสุขภาพเบื้องต้น
- มีบริการอบรมความรู้ด้านสุขภาพเป็นประจำ
- มีบริการติดตามหลังการขาย
- ราคาสินค้าจับต้องได้ ไม่แพงกว่าร้านอื่น

Ref. code: 25616002031232YEJ

- สินค้ามีความหลากหลาย
- ทำเลที่ตั้งใกล้ และ สะดวกในการเดินทาง
- สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ
- มีบริการวัดความดัน ตรวจระดับน้ำตาล
- มีบริการรับประเมินผลค่าห้องปฏิบัติการ

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมีความหลากหลาย ซึ่งอาจต้องทำการสำรวจในวงกว้างเป็นเชิงปริมาณอีกครั้ง เพื่อยืนยันความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

คำถามส่วนที่ 6: ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารเสริม และ สมุนไพร)

จากการสอบถามเชิงลึกถึงทัศนคติ และ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงอาหารเสริม และ สมุนไพร พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองที่หลากหลายในเรื่องของอาหารเสริม และสมุนไพร โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม และ สมุนไพรได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้อาหารเสริมและสมุนไพรเป็นประจำ รับประทานทุกวัน เพื่อบำรุงร่างกาย ไม่ว่าจะเป็น บำรุงสมอง บำรุงหัวใจ และ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

2. กลุ่มเป้าหมายที่มีการรับประทานอาหารเสริม และ สมุนไพรเฉพาะเวลาเจ็บป่วย เพื่อรักษาโรคประจำตัว หรือ อาการเจ็บป่วย ได้แก่ อาการนอนไม่หลับ ไข้หวัด ท้องอืด ท้องเฟ้อ

3. กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีการรับประทานอาหารเสริม และ สมุนไพรเลย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีมุมมองว่าอาหารเสริมและสมุนไพรไม่จำเป็นต่อร่างกายเลย

โดยหากสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริม และสมุนไพร พบว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

- ได้รับคำแนะนำจากแพทย์และเภสัชกร
- เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว แนะนำ
- หาซื้อง่าย
- ยี่ห้อดังเป็นที่รู้จัก
- ราคาถูก
- รีวิว จาก อินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ และ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมีความหลากหลาย ซึ่งอาจต้องทำการสำรวจในวงกว้างเป็นเชิงปริมาณอีกครั้ง เพื่อยืนยันความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

Ref. code: 25616002031232YEJ

การออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจในวงกว้าง (Questionnaires)

แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการในวงกว้างเชิงปริมาณ ทำเพื่อยืนยัน และ เพิ่มความมั่นใจ ในข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความคิด มุมมอง และ ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของสุขภาพ และ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายยา โดยคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะอ้างอิงจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งสามารถแบ่งชุดคำถามได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 : ปัญหาสุขภาพ และ วิธีการจัดการความเจ็บป่วย

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านขายยา และ ความคาดหวังต่อการบริการ

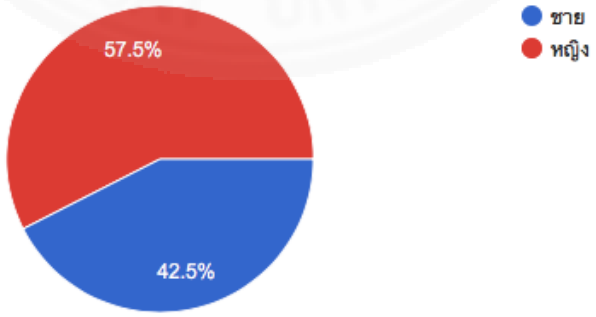
ส่วนที่ 4 : ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารเสริม และ สมุนไพร)

ทางผู้จัดทำได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 100 คนแรกใช้วิธีการเก็บจากการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าภายในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตเดิม โดยคนที่ตอบแบบสอบถามครบจะได้รับหนังสือธรรมะฟรีเป็นสินน้ำใจ ซึ่งทำให้ได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ใช้เวลาในการเก็บประมาณ 7 วัน ส่วน 100 คนหลังได้จากการแจกแบบสอบถามกับพ่อค้าและแม่ค้าในบริเวณตลาดเก้าแสน ซึ่งได้รับความร่วมมือเพียง 70% ทำให้ใช้เวลานานถึง 15 วัน โดยจากการเก็บแบบสอบถาม สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

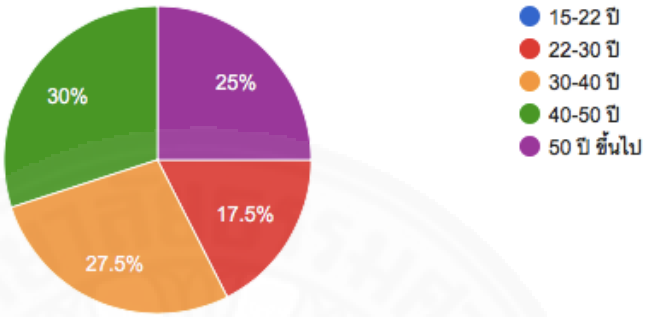
จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น เพศชาย 42.5% เพศหญิง 57.5%



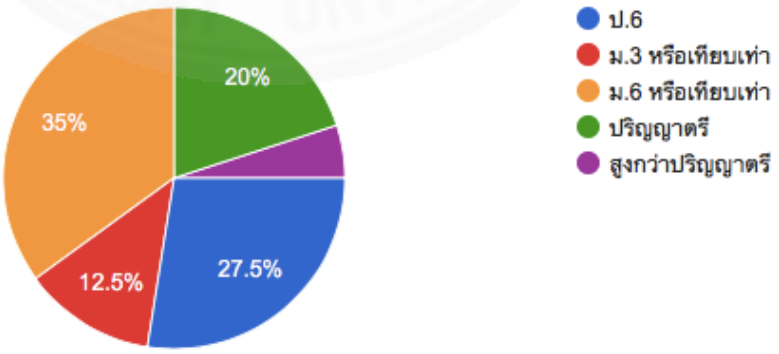
Ref. code: 25616002031232YEJ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 22-30 ปี (17.5%)
  30-40 ปี (27.5%)
  40-50 ปี (30%)
  มากกว่า 50 ปี (25%)



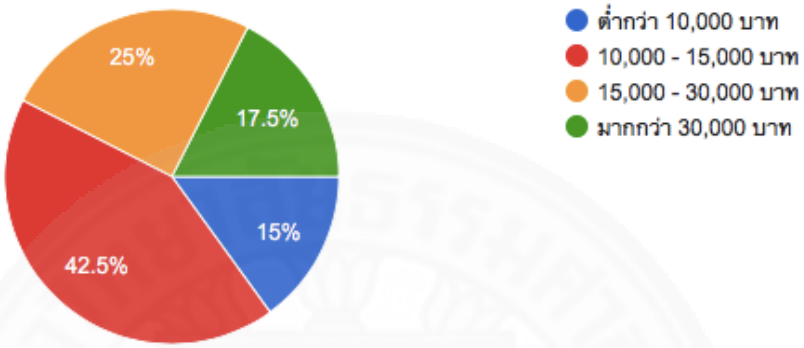
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 92.5% มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนที่เหลือมีอาชีพเป็นพ่อค้าแม่ค้า

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ป.6 (27.5%)
  ม.3 หรือ เทียบเท่า (12.5%)
  ม.6 หรือ เทียบเท่า (35%)
  ปริญญาตรี (20%)



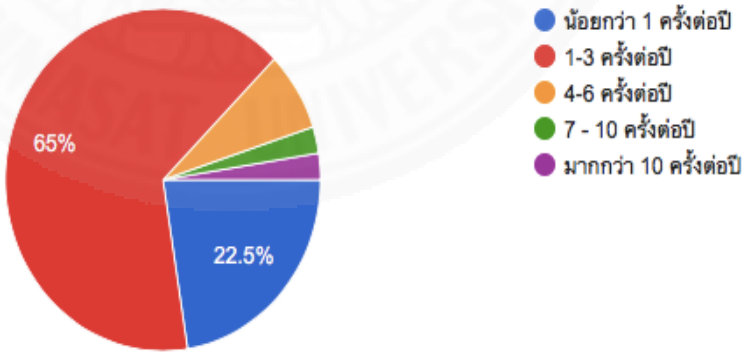
Ref. code: 25616002031232YEJ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (15%)
  10,000 -15,000 บาท (42.5%)
  15,000 - 30,000 บาท (25%)
  มากกว่า 30,000 บาท (17.5%)



ส่วนที่ 2: ปัญหาสุขภาพ และ วิธีการจัดการความเจ็บป่วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

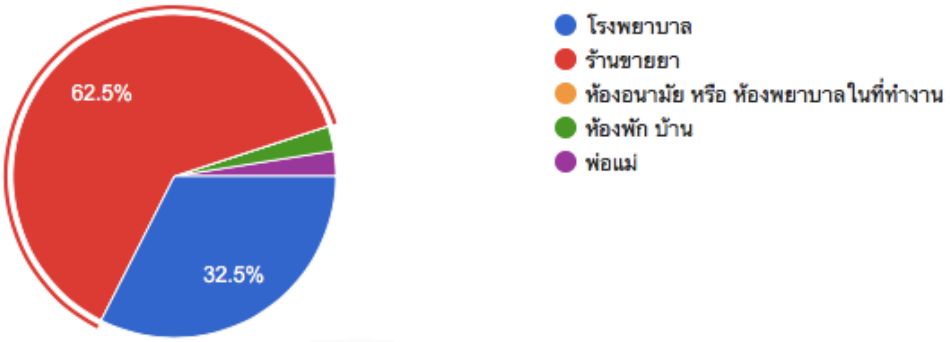
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 65% เจ็บป่วย 1-3 ครั้ง ต่อปี และรองลงมา 22.5% เจ็บป่วยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี



- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 62.5% มักมีความเจ็บป่วยแบบไม่รุนแรง สามารถจัดการได้ด้วยการซื้อยารับประทานเอง มีเพียงส่วนน้อยที่ต้องได้รับการรักษาโรงพยาบาล

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 62.5% นึกถึงร้านขายยาเป็นอันดับแรกเมื่อเจ็บป่วย



- ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาการเจ็บป่วยที่พบบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับที่ 1 ไข้หวัด

อันดับที่ 2 ปวดกล้ามเนื้อ

อันดับที่ 3 ปวดศีรษะ

อันดับที่ 4 ปวดท้อง ท้องเสีย

อันดับที่ 5 ไอ เจ็บคอ

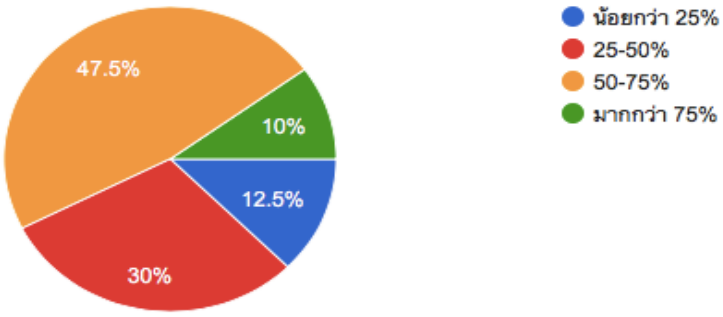
ส่วนที่เหลือมีอาการทางผิวหนัง สิว อุบัติเหตุ แผล รวมถึงโรคเรื้อรังบ้างประปราย

- ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าสาเหตุของความเจ็บป่วยของตนส่วนใหญ่ มาจาก การพักผ่อนไม่เพียงพอ และ การขาดการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการป้องกันการเจ็บป่วย และ ดูแลสุขภาพของตนเอง จากลำดับมากไปน้อยดังนี้

- พักผ่อนให้เพียงพอ
- ออกกำลังกายเป็นประจำ
- ทานอาหารที่มีคุณภาพ ให้ครบ 5 หมู่
- ทานอาหารเสริม และ สมุนไพร เพื่อป้องกันการเจ็บป่วย และ บำรุงร่างกาย

- ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประเมินตนเองในเรื่องของการมีความรู้ด้านสุขภาพได้ดี 50-75% รองลงมาคือ 25-50%



Ref. code: 25616002031232YEJ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านขายยา และ ความคาดหวังต่อการบริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยในการเลือกร้านขายยา 6 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1 มีเภสัชกรที่น่าเชื่อถือ และ อยู่ให้บริการตลอดเวลาที่ร้านเปิด

อันดับที่ 2 มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และ เป็นกันเอง

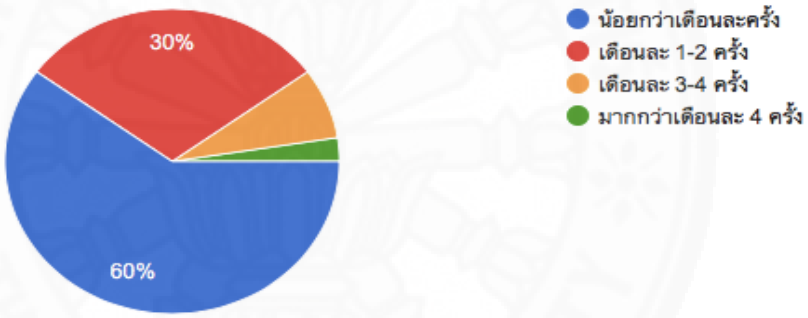
อันดับที่ 3 มีสินค้าที่หลากหลาย

อันดับที่ 4 ใกล้ สะดวกในการเดินทาง

อันดับที่ 5 ราคาถูกกว่าร้านยาอื่น

อันดับที่ 6 สถานที่ตกแต่งสวยงาม สะอาด น่าเชื่อถือ

- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ 60% น้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมา คือ 30% เดือนละ 1-2 ครั้ง



- สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเข้ามาซื้อในร้านยา 5 อันดับแรก จากมากไปน้อย และมีสัดส่วนเป็น % ดังนี้

อันดับที่ 1 ยาสามัญประจำบ้าน ในส่วนบริการตนเอง (40%)

อันดับที่ 2 ยาอันตรายที่ต้องให้บริการโดยเภสัชกร (40%)

อันดับที่ 3 วิตามิน และ อาหารเสริม (10%)

อันดับที่ 4 สมุนไพร (7%)

อันดับที่ 5 เครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ และ เครื่องสำอาง (3%)

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

- กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าส่วนให้บริการตนเองประเภทยา
- กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าประเภทยาอันตรายที่ต้องให้บริการโดยเภสัชกร
- กลุ่มลูกค้าอาหารเสริม สมุนไพร และ สินค้าอื่น

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังกับการบริการของร้านยา ในปัจจุบัน และอนาคต โดย เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1 มีระบบบันทึกประวัติความเจ็บป่วย

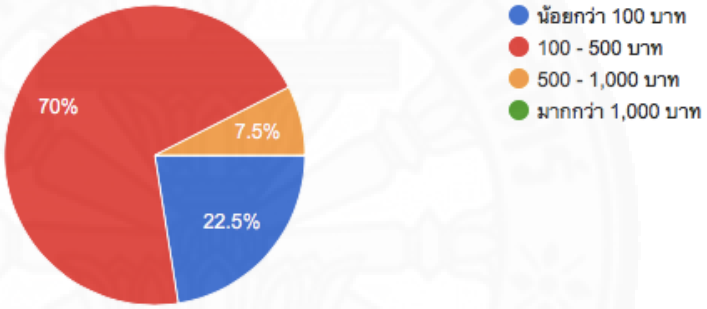
อันดับที่ 2 มีระบบตรวจสุขภาพเบื้องต้น

อันดับที่ 3 มีบริการอบรมด้านสุขภาพเป็นประจำ

อันดับที่ 4 มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

อันดับที่ 5 มีบริการรับปรึกษาปัญหาชีวิต และ สุขภาพจิต

- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการในร้านขายยา ส่วนใหญ่ 70% อยู่ที่ 100-500 บาท



ส่วนที่ 4: ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหารเสริม และ สมุนไพร)

- ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 80% มีการรับประทานอาหารเสริม ซึ่งส่วนหนึ่งรับประทานเพื่อบำรุง ร่างกาย อีกส่วนรับประทานเพื่อรักษาโรคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนอีก 20% ไม่ได้รับประทานอาหารเสริมใดๆ เลย

- ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารเสริม 60 % จะรับประทานอาหารเสริมเป็นประจำเพียง 1-2 ชนิด

- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเสริม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

อันดับที่ 2 บำรุงสมอง

อันดับที่ 3 บำรุงผิวพรรณ และ ความงาม

อันดับที่ 4 รักษาโรคประจำตัว

อันดับที่ 5 เสริมคุณภาพการนอน

Ref. code: 25616002031232YEJ

- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริม และ สมุนไพร 6 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1 แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ

อันดับที่ 2 ยี่ห้อดัง

อันดับที่ 3 รีวิวหาข้อมูลเองจากอินเทอร์เน็ต

อันดับที่ 4 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

อันดับที่ 5 ราคาถูก

อันดับที่ 6 หาซื้อง่าย

- ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อ อาหารเสริมจากกร้านขายยา (70%) ห้างสรรพสินค้า (20%) และช่องทางออนไลน์ (10%)

การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค (Observation)

จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการได้พูดคุย ทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าบริเวณซุปเปอร์มาเก็ตที่เป็นธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับ ร้าน “มากว่ายา” พบว่าผู้บริโภคยังไม่มีความตระหนักในด้านสุขภาพ ยังมีการใช้ชีวิตแบบตามใจตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ตามใจปาก ไม่คำนึงถึงประโยชน์และโทษ รวมไปถึงกิจวัตรประจำวันที่อาจส่งเสียต่อสุขภาพ เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ การสูบบุหรี่ การพักผ่อนไม่เพียงพอ การไม่เคยคิดออกกำลังกาย ซึ่งเมื่อเกิดความเจ็บป่วยขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องการอยากหายไว อยากใช้ยาดี โดยไม่ได้ปรับปรุงพฤติกรรมตนเอง ซึ่งถือเป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะเชื่อคนรู้จัก เพื่อนสนิท และ คนในครอบครัว มากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ ในเรื่องของการใช้ยา อาหารเสริม และ สมุนไพร ซึ่งบางครั้งเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาวได้

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อค่อนข้างสูง จากการสังเกตการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปของลูกค้าส่วนใหญ่ พบว่า ลูกค้าถ้าชอบซื้อยี่ห้อไหนแล้วจะไม่ค่อยเปลี่ยน อีกส่วนหนึ่งคือเรื่องราคาสินค้า เนื่องจากช่วงหลังมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เข้ามาแข่งขันในตลาด ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาค่อนข้างมาก ลูกค้าจะเลือกช่องทางที่ราคาถูกที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้นการบริการของพ่อค้าแม่ค้า ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเช่นกัน

Ref. code: 25616002031232YEJ

รายละเอียดกลยุทธ์ตราสินค้า

Brand Attributes

- Professional Pharmacist

การที่ร้านขายยาจะประสบความสำเร็จได้ เภสัชกรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ดังนั้น การที่ร้านมากกว่ายา มีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ เภสัชกรมีความรู้ดี ใจรักงานบริการ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พร้อมทั้งบุคลิกภาพและการแต่งตัวที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ มากกว่ายา ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ของแบรนด์ต่อไป (Brand Perceived)

- Service Mind Staff

เนื่องจากธุรกิจ ร้านมากกว่ายา เป็นธุรกิจประเภทการบริการเป็นหลัก ดังนั้นการแสดงออกของพนักงานในร้านจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ ทั้งการพูดจา สีหน้า แววตา ความอ่อนโยน ทุกการกระทำที่พนักงานหรือผู้ช่วยเภสัชกรแสดงออกต่อลูกค้า จะแสดงความชัดเจนของความรักในงานบริการ ซึ่งพัฒนาไปสู่การรับรู้ที่ดีให้กับแบรนด์

- Health Care Product

ร้านมากกว่ายา มีสินค้าที่วางจำหน่ายหลายประเภท ซึ่งกว่า 80% เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย อาหารเสริม สมุนไพร อุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งมีครบครันในเรื่องสุขภาพ ทั้งในส่วนของการรักษา ป้องกัน และการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง

- Beauty Product

นอกจากสินค้าประเภทสุขภาพแล้ว ปัจจุบันกระแสสังคม ในด้านความสวยความงามก็กำลังเป็นที่นิยม ทางร้านมากกว่ายา จึงเลือกวางจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วย เพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้าในบางกลุ่มซึ่งอาจต้องการคำแนะนำจากเภสัชกรในรายละเอียดของเครื่องสำอางบางประเภท โดยจะเน้นไปที่เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเครื่องสำอางแต่งหน้า

- Product Variety

จุดเด่นอีกหนึ่งอย่างสำหรับร้านมากกว่ายา คือการมีสินค้าหลากหลายประเภทตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในแง่ของความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย เพราะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพและความงามให้จบภายในที่เดียว

- Blue

ร้านมากกว่า ได้เลือกสีน้ำเงินอ่อน เป็นสีหลักให้กับแบรนด์ เนื่องจากสีน้ำเงิน เป็นสีแห่งความมั่นใจและความเชื่อใจ ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถให้ทั้งความมั่นใจ ความอุ่นใจ และ ความเป็นครอบครัวให้กับลูกค้า

Ref. code: 25616002031232YEJ

- Staff Uniform

ร้านมากกว่ายา ได้มีการออกแบบชุดฟอร์มสำหรับพนักงานทุกคนในร้านให้สวมใส่ทำงาน เนื่องจากต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงความใส่ใจและความมีมาตรฐานของแบรนด์ โดยชุดฟอร์มจะมีลักษณะเป็นเสื้อโปโลสีน้ำเงินเข้มแกมสีขาว ซึ่งเป็นสีประจำแบรนด์ และมีการปักโลโก้ของร้านมากกว่ายาบริเวณอกซ้าย และปักสโลแกนของร้านบริเวณด้านหลังของเสื้อ โดยพนักงานต้องใส่ทำงานในทุกวันยกเว้นวันจันทร์ ซึ่งเป็นวันที่อนุญาตให้พนักงานใส่เสื้อผ้าส่วนตัวในการทำงานได้

- Logo

ร้านมากกว่ายา ได้มีการออกแบบโลโก้เป็นรูปครอบครัว และ เม็ดยา ซึ่งแสดงถึงความห่วงใย ใส่ใจ เป็นกันเอง อยู่เคียงข้างทั้งคุณและคนในครอบครัว เปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ที่ตั้งใจให้ผู้บริโภครับรู้ และภาพเม็ดยา แสดงถึงสินค้าหลักของร้านมากกว่ายา ซึ่งเป็นสินค้าประเภทยาเป็นหลัก

- Slogan

“มีแค่ยา บางทีก็ไม่พอ”

Brand Value

- Always

ร้านมากกว่ายา มีรูปแบบของการให้บริการทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยมีระบบ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ติดต่อรับคำปรึกษาจากเภสัชกรประจำร้านได้ตลอดเวลาทำการของร้าน ซึ่งการมีช่องทางให้บริการทางนี้จะช่วยเสริมความมั่นใจลูกค้า โดยเฉพาะหลังจากได้รับยาหรือสินค้าใดก็ตามจากทางร้าน ลูกค้าสามารถรายงานผลการรักษา ปรึกษาถึงอาการข้างเคียง แนวทางการแก้ไข รวมไปถึงการปรึกษาปัญหาในเรื่องของสุขภาพทั่วไป ซึ่งช่องทางนี้เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนตายคนหนึ่งของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เสมอ

- Confidence

ร้านมากกว่ายา มีแผนการประเมินเพื่อพัฒนาเป็นร้านยาคุณภาพ ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่เข้มงวดมากกว่าร้านยาปกติ มีการแสดงป้ายระบุชื่อ เวลาปฏิบัติการของเภสัชกรชัดเจน ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะเลือกรับบริการจากร้านมากกว่ายา นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่มีใจรักงานบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และ สบายใจ นอกจากนี้ยังมีระบบการบันทึกประวัติคนไข้ และ ระบบติดตามการรักษาผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการรักษาที่มีประสิทธิผลและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจที่ทางร้านได้มอบให้ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับนอกจากแค่ยาและสินค้า

Ref. code: 25616002031232YEJ

- Comfortable

ร้านมากกว่ายา จะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจอ่อนโยน พฤติกรรมนุ่มนวล และรักการให้บริการผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงานก่อนออกปฏิบัติงานจริง โดยเน้นในเรื่องของบุคลิกภาพ และการสื่อสาร ประกอบด้วย การใช้คำพูด สีหน้า แววตา ภาษากาย เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความอบอุ่นและความเป็นกันเองในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งทำให้ลูกค้ากล้าพูด กล้าปรึกษาปัญหามากขึ้น จึงถือเป็นอีกหนึ่งคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์

Brand Benefits

- Effective Treatment

ร้านมากกว่ายา ได้คัดสรรผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพ และ ถูกจ่ายและให้คำแนะนำโดยเภสัชกรที่มีคุณภาพ และ มีความชำนาญด้านการบริบาลทางเภสัชกรรม จึงทำให้ผู้ป่วยหรือลูกค้าเห็นผลการรักษาที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการติดตามผลการรักษาทางออนไลน์เพื่อให้ผลลัพธ์ทางการรักษาที่ดีมากขึ้น

- Prevention of Recurrence

ร้านมากกว่ายา ยังมีแผนการป้องกันการเป็นซ้ำของโรคที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วย โดยการซักประวัติเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา พร้อมทั้งให้คำปรึกษา ให้ความรู้ เสนอแนวทางแก้ไขและร่วมแก้ไขปรับเปลี่ยนไปพร้อมกับผู้ป่วย ทำให้โอกาสเกิดอาการป่วยเดิมซ้ำมีน้อยมาก นอกจากนี้ยังมีการติดตามประเมินอาการผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด และ สามารถรับคำปรึกษาจากผู้ป่วยได้ตลอดทุกวันผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกสบายกับผู้ป่วยหรือลูกค้ามากที่สุด

- Comparable Price

ร้านมากกว่ายา มีนโยบายการตั้งราคาที่เทียบเท่ากับร้านค้าอื่นในตลาด อาจมีจุดที่แตกต่างกันในบางชนิดของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ราคาถูกลง แต่อย่างไรก็ตามทางร้านมากกว่ายา จะไม่ตั้งราคาที่ถูกหรือแพงกว่าร้านค้าคู่แข่งเกิน 10%

- Healthy

นอกจากร้านมากกว่ายาจะสามารถรักษาผู้ป่วยให้หายเป็นคนปกติแล้ว ร้านมากกว่ายายังสามารถช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีสุขภาพโดยรวมที่ดีมากขึ้นด้วย โดยการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ได้แก่ การอบรมความรู้พื้นฐานทางสุขภาพที่จำเป็น การจัดกลุ่มออกกำลังกายบริเวณตลาด การแนะนำอาหารเสริม สมุนไพร วิธีการใช้ชีวิต รวมถึงวิธีการเลือกรับประทานอาหาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับร่างกาย

Ref. code: 25616002031232YEJ

- Social

จากการวิเคราะห์ถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ขาดแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพตนเอง ซึ่งแรงจูงใจที่สำคัญคือ เพื่อน ดังนั้นร้านมากกว่ายาจึงจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย เพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจและใส่ใจสุขภาพมีโอกาสมาเจอกัน ก่อให้เกิดเป็นสังคม และพัฒนาเป็นแรงจูงใจร่วมกันในที่สุด

Brand Personality

- Friendly

จากปะโยชน์และคุณค่าต่างที่ร้านมากกว่ายา มอบให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและพนักงานที่รักงานบริการ ทำให้ร้านมากกว่ายา เปรียบเสมือนเพื่อนที่เป็นมิตร เป็นกันเอง ที่สามารถสร้างรอยยิ้มให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

- Helpful

ร้านมากกว่ายาได้มีการฝึกอบรมพนักงานและประเมินผลก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง โดยเน้นในเรื่องของความใส่ใจลูกค้า การซักประวัติ การพูดคุย การใช้คำถาม สีหน้า แววตาและรอยยิ้ม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ น่าไว้ใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความใส่ใจและเกิดความอบอุ่นใจเมื่อได้รับการบริการจากพนักงานไม่ว่าจะเป็นเภสัชกร หรือ ผู้ช่วยก็ตาม

- Smart

จุดขายที่สำคัญของร้านมากกว่ายา คือการที่มีเภสัชกรที่ชำนาญการประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ รวมถึงการเข้าโครงการร้านยาคุณภาพ การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพทันสมัย และการบริการที่แปลกใหม่ ตอบโจทย์ลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านมากกว่ายา ดูน่าเชื่อถือ ดู Smart มากกว่าร้านยาอื่นที่เป็นคู่แข่งขันในบริเวณเดียวกัน

การบริหารงานบริการและกิจกรรมทางการตลาด

การบริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์

ร้านมากกว่ายา มีช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2 ช่องทาง คือ ทาง Facebook Page และ Line@ โดยเริ่มจากการตั้ง Facebook Page และ Line@ ซึ่งจะประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหน้าร้านโดย QR Code ก่อน จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์จากโปรโมชั่น ไลค์ เม้นท์ แชร์ เพื่อให้เกิดการขยายในวงกว้าง สร้างความเป็นที่รู้จักมากขึ้นในโลกออนไลน์และกับกลุ่มลูกค้าอื่น โดย Admin ทั้ง 2 ช่องทางคือเภสัชกรประจำร้านทั้ง 2 คน ซึ่งจะมีระบบการเปลี่ยนกะกันให้บริการ

Ref. code: 25616002031232YEJ

การบริการนัดหมายล่วงหน้า

การบริการนัดหมายล่วงหน้า จะประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าผ่านทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยทางออฟไลน์จะมีป้ายภายในร้านให้เห็นชัดเจน โดยมีกระบวนการบริการโดยใช้ระบบ Manual ดังนี้

1. ลูกค้าแจ้งความจำนงในการนัดหมายล่วงหน้า
2. พนักงานคัดกรองลูกค้าโดยใช้วัตถุประสงค์การนัดหมายเป็นเกณฑ์ โดยจะรับนัดเฉพาะกรณีที่มีต้องการปรึกษาเภสัชกรโดยต้องเป็นสถานการณ์ที่ใช้ระยะเวลานานเท่านั้น โดยลูกค้าสามารถระบุเภสัชกรได้ตามเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรแต่ละท่านซึ่งพนักงานจะแจ้งให้ลูกค้าทราบระหว่างการนัดหมาย
3. พนักงานบันทึกเวลานัดหมายพร้อม ชื่อลูกค้า และ วัตถุประสงค์การนัดหมาย ในปฏิทินของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือของเภสัชกรทั้ง 2 คน
4. เภสัชกรเตรียมความพร้อมล่วงหน้าในการให้บริการ เพื่อความสะดวกและราบรื่นของการให้บริการ

การบริการระหว่างรอคิว

การบริการระหว่างรอคิว เป็นความรับผิดชอบหลักของพนักงานผู้ช่วยเภสัชกร ที่ต้องผลัดเวรกันเปลี่ยนกะและลงตารางเพื่อทำการเตรียมของว่าง และ เครื่องดื่ม ให้พอกับปริมาณลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนในแต่ละวัน รวมถึงการซักประวัติเบื้องต้นพร้อมทั้งจดบันทึกก่อนพบเภสัชกรจริง หรือ หากลูกค้าท่านใด ระบุสินค้าที่ต้องการซื้อชัดเจน สามารถให้บริการได้ทันที โดยไม่ต้องรอผ่านแคชเชียร์ เฉพาะในเวลาเร่งด่วน คือ ช่วง 16.00-20.00 น.

การเก็บบันทึกประวัติลูกค้า

การเก็บบันทึกประวัติลูกค้า จะให้บริการตามความสมัครใจของลูกค้า ซึ่งจะมีเงื่อนไขคือ ลูกค้าที่สามารถทำประวัติได้ จะต้องเป็นสมาชิกร้านมากกว่ายาและต้องบันทึกเอกสารยินยอมแล้วเท่านั้น ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งหากญาติพี่น้องหรือคนอื่นจะมาขอข้อมูลต้องใช้หลักฐานการแสดงตนและหลักฐานการมีส่วนข้องเกี่ยวกับลูกค้า โดยเภสัชกรจะถามความสมัครใจในการบันทึกประวัติพร้อมกับเวลาที่ลูกค้าทำบัตรสมาชิก พร้อมทั้งอธิบายถึงข้อดีของการบันทึกประวัติกับทางร้านให้ลูกค้าเข้าใจถึงความต่อเนื่องในการรักษาอาการเจ็บป่วย

การบันทึกประวัติลูกค้าจะใช้ระบบ RxPOS ซึ่งเป็นระบบเดียวกับระบบปฏิบัติการซื้อขายสินค้า โดยจะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลทั่วไปของตนเองผ่านคอมพิวเตอร์หน้าร้าน และ บันทึกลงระบบ ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

- ชื่อ สกุล อายุ เพศ ส่วนสูง น้ำหนัก
- โรคประจำตัว
- ประวัติแพ้ยา

Ref. code: 25616002031232YEJ

ส่วนประวัติการเจ็บป่วย เภสัชกรจะเป็นคนบันทึกผ่านระบบด้วยตนเอง โดยอ้างอิงจากรายการยาที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้ง และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป เมื่อแจ้งเลขสมาชิกข้อมูลจะแสดงออกมาโดยอัตโนมัติ

การบริการอบรมความรู้ด้านสุขภาพ

การบริการอบรมความรู้ด้านสุขภาพเป็นความรับผิดชอบของเภสัชกรประจำร้านในการจัดอบรมเดือนละ 1 ครั้ง ทุกวันอาทิตย์ต้นเดือน เวลา 9.00-12.00 น. โดยรับไม่เกิน 30 คนต่อครั้ง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการอบรม ฟรีอาหารกลางวัน ยกเว้นสมาชิกที่มีเงื่อนไขพิเศษบางกรณี โดยมีเนื้อหาทั้ง 12 ครั้งต่อปี ดังนี้

- การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี
- เทคนิคการลดความอ้วนด้วยตนเอง (เน้นที่การเลือกรับประทานอาหาร)
- ไมเกรน อาการปวดหัวเรื้อรัง
- โรคกระเพาะ หายขาดได้
- รับมืออย่างไรกับความเครียด
- เวชศาสตร์การชะลอวัย
- ไขความข้องใจกับ ยาแก้อักเสบ
- อาหารเสริมมีความจำเป็นจริงหรือ?
- ยาฝรั่งกับสมุนไพรไทย เลือกอย่างไร?
- เบาหวาน
- ความดันโลหิตสูง และ ไขมันในเลือดสูง
- การปฐมพยาบาลเบื้องต้น

ร้านมากกว่ายา จะประชาสัมพันธ์ตารางอบรม ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถแสดงความจำนงในการเข้าอบรมได้ทันที โดยการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของร้านเท่านั้น สำหรับลูกค้าที่พลาดการอบรม ทางร้านมากกว่ายาจะมีการอัดคลิปเผยแพร่ย้อนหลังผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

การบริการตั้งกลุ่มออกกำลังกาย

ทางร้านมากกว่ายาจะมีการทำแบบสำรวจผ่าน Line@ ถึงความสนใจในการออกกำลังกาย ด้วยวิธีการวิ่ง และ เต้นแอโรบิค จากนั้นจะดึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มไลน์ เพื่อให้ได้มีโอกาสทำความรู้จักกัน และเพื่อประชาสัมพันธ์งานวิ่งและแอโรบิคที่จัดขึ้นในบริเวณใกล้เคียง โดยทางร้านมากกว่ายามีแผนร่วมมือกับเทศบาลอ้อมน้อยเพื่อพัฒนาเป็น Event การออกกำลังกายของตลาดเก้าแสนในอนาคต

Ref. code: 25616002031232YEJ

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

ร้านมากกว่ายา มีกลยุทธ์การบูรณาการสื่อสารทางตลาด 2 วิธี คือ การใช้ Digital Marketing สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นไปที่การทำ Content Marketing และ Event Marketing ผ่านโครงการ ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบดังนี้

- การทำ Content Marketing เป็นความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการ
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านระบบ Messenger เป็นความรับผิดชอบของเภสัชกรประจำร้าน
- โครงการทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเลิกบุหรี่ เลิกสุรา และ ลดความอ้วน เป็นความรับผิดชอบของเภสัชกรประจำร้าน (แสดงระยะเวลาของการปฏิบัติการไว้ในบทที่ 5 แผนการตลาด)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยอดขายและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยประกอบด้วยสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best case) และ สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst case) ดังนี้

สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best case)

สถานการณ์ที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ภายใต้การบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์การตลาด หรือกระแสการรักษาสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้ 10% รวมถึงสามารถที่จะลดต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ได้ 5% จากการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับ Suppliers จะส่งผลให้ ผลตอบแทนในการลงทุนได้เป็น NPV = 2,060,731 และ IRR = 283%

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ ภายใต้การบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ผู้บริโภค หรือมีคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายลดลง 20% รวมถึงต้นทุนที่สูงขึ้นของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น 10% ซึ่งจากการโดนโก่งราคาจาก Suppliers ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผลตอบแทนในการลงทุนได้เป็น NPV = 472,954.5 และ IRR = 96%

Scenario Analysis	NPV	IRR
Worst Case	472,954.5	96%
Base case	1,254,993.7	190%
Best Case	2,060,731	283%

Ref. code: 25616002031232YEJ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวฤณ ปัญญาทิยกุล
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2560-ปัจจุบัน: ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด 2558-2560: ผู้แทนยา บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด

Ref. code: 25616002031232YEJ