

กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกสำหรับธุรกิจร้านยาของประเทศไทย

RETAIL MARKETING STRATEGIES FOR DRUGSTORE IN THAILAND

พรวิทย์ พชรินทร์ตะกุล¹ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล²
ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล³ และ ศุภฤกษ์ อจรรราชกิจ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการร้านยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านยา จำนวน 12 คน อายุระหว่าง 28-40 ปี โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Mix) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การบริการ และบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านยาที่น่าเชื่อถือ มีเภสัชกรที่ให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและจริงใจ ร้านยามีที่จอดรถได้อย่างสะดวก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รูปแบบร้านยาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ร้านยาถูกสุขลักษณะ สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ เภสัชกรมีคุณภาพ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านมีสีขาวหรือฟ้าอ่อน และมีระบบบริหารร้านยาที่สามารถเรียกดูประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาสำหรับกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกธุรกิจร้านยา ได้นำแนวคิด SAVEQ มาประยุกต์เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจค้าปลีก ร้านยา

¹ รองอธิการบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: phornvitpha@pim.ac.th

² รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: sripraisak@pim.ac.th

³ ผู้ช่วยคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: tippapornmah@pim.ac.th

⁴ ผู้จัดการทั่วไป สำนักวิจัยและพัฒนาการตลาด บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) E-mail: supalerkart@cpall.co.th

ABSTRACT

This study is a survey research aimed to study drugstore behaviors and needs of consumers in Bangkok. In-depth Interview of 12 consumers, aged between 28 and 40, who had bought medicine and services from drugstores, was used in this research. The concept of Retail Marketing Mix was applied including Product, Price, Location, Promotion, Services, and People.

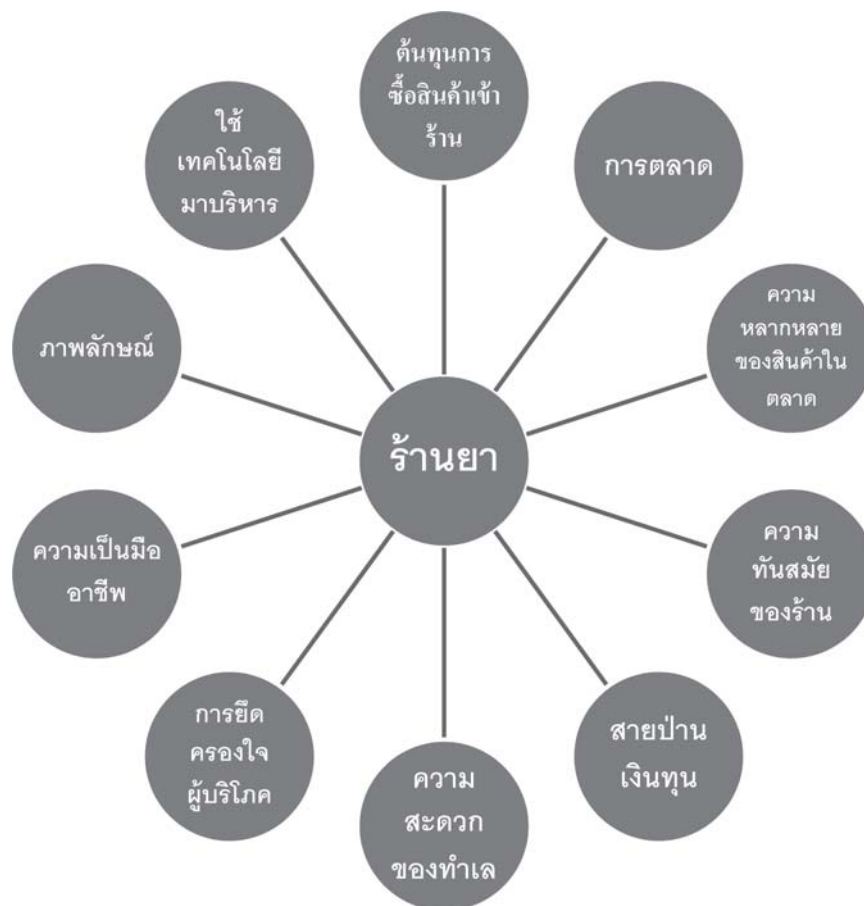
The result showed that consumers would purchase products from trustworthy drugstores with guiding pharmacists, responsive and sincere staffs, convenient parking lot, and interesting promotion. A model of drugstores consumers need should be hygienic, clean, bright, having qualified pharmacists and reasonable price goods, in white or light blue color, installing management system that can retrieve customer's purchasing record, and providing information of medicine. For retail marketing strategies of drugstore business, SAVEQ approach has been applied for a guideline of management.

Keywords: Marketing Strategy, Retail Business, Drugstore

บทนำ

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากผู้คนมีความรู้มากขึ้นส่งผลให้ร้านขายยาในชุมชนดั้งเดิมต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยผู้ประกอบการร้านยาในชุมชนต้องหันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลทำให้เพิ่มความได้เปรียบคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย มีสินค้าครบในที่เดียว ซึ่งแนวทางในการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจร้านยาในชุมชนเป็นเรื่องที่หน่วยงานรัฐและเอกชนพยายามมุ่งหายุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจร้านยาในประเทศไทย เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคแห่งการเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะส่งผลทั้งในด้านการพัฒนาและการแข่งขันที่รุนแรง

วิชัย อรุณรักษ์รัตนะ ประธานชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์: 2555) ระบุว่าร้านขายยาในประเทศไทยมีมากกว่า 10,000 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาคนไทยรูปแบบเดี่ยว ส่วนร้านยาลูกโซ่ที่ขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ยังมีไม่มากและขยายตัวได้จำกัดเพราะการเปิดร้านต้องมีเอกสารประจำร้านตลอดเวลา แต่เชื่อว่าอีก 2-3 ปีหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะมีลูกโซ่ร้านยาจากประเทศต่างๆ เข้ามามากขึ้น อาทิ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ดังนั้น ร้านขายเดี่ยวถ้ายังไม่ปรับตัวให้ทันอาจต้องปิดตัวลง เนื่องจากร้านขายยาจะถูกกระทบจากสภาพแวดล้อมโดยมีปัจจัยต่างๆ ที่กระทบธุรกิจร้านยาในอันดับต้นๆ คือ ต้นทุนการซื้อสินค้าเข้าร้าน การตลาด ความหลากหลายของสินค้าในตลาด ความทันสมัยของร้าน สายป่านเงินทุน ความสะดวกของที่ตั้ง การยึดครองใจผู้บริโภค ความเป็นมืออาชีพ ภาพลักษณ์ และการใช้เทคโนโลยีมาบริหารจัดการ ดังภาพ



ภาพ 1 : ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบธุรกิจร้านยา

ที่มา : ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2556

ดังนั้น ธุรกิจร้านยาของประเทศไทยจึงต้องเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มในการเปิดร้านยาชุมชนเพื่อการมีอำนาจต่อรอง ทั้งด้านราคาต้นทุน การตลาด สายป่านเงินทุน การใช้เทคโนโลยีร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมซึ่งจะมุ่งเน้นการเข้ายึดครองใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคร้านยา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกสำหรับร้านยา
3. เพื่อเสนอแนวทางรูปแบบร้านยาที่ผู้บริโภคต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความต้องการร้านยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านยา จำนวน 12 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2555 โดยจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคชาย 6 คน และกลุ่มผู้บริโภคหญิง 6 คน ประเด็นการสัมภาษณ์ ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Mix) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Location) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบริการ (Services) และบุคลากร (People) สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา ความต้องการเกี่ยวกับ

สินค้าและบริการในร้านยา และรูปแบบหรือลักษณะร้านยาในดวงใจ เป็นต้น

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านยา เพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน มีอายุระหว่าง 28-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ข้าราชการ แม่บ้าน และอาชีพอิสระ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านยา พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสะดวกในการเข้าใช้บริการและได้รับบริการอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสะดวกในการจอดรถ ราคาสินค้าที่แพงกว่าไม่ใช่สิ่งสำคัญ ผู้บริโภคยอมรับราคาได้ แต่ถ้าราคาสูงมากเกินไปก็จะไปใช้บริการเท่าที่จำเป็น โดยผู้บริโภคบางรายกล่าวว่า

“อีกอย่างที่จอตลอดด้วย บางทีติดถนนเกินไม่มีที่จอดรถ ก็ไปซื้อที่อื่นดีกว่า ไปซื้อในห้างที่เค้ามีที่จอดรถดีกว่า เราไม่ต้องมารีบให้คนอื่นบีบแตร”

“มีที่จอดรถสะดวก พอถึงเวลาแล้วจอดได้เลยถึงคุณจะเป็นตึก แต่คุณก็ต้องลืดอกไว้ สำหรับคนที่มาร้านยา”

2. ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านยาที่มีความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านยานั้นๆ ได้แก่ คำแนะนำของเภสัชกร หรือพนักงานที่ให้บริการ ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าไปซื้อสินค้า และการบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคบางรายกล่าวไว้ ตัวอย่างเช่น

“ที่สำคัญคือแนะนำยาได้ดี มีตัวเลือก สร้างความมั่นใจ ให้คำอธิบายที่เหมาะสมกับตัวเรา”

“เหมือนเราเชื่อใจไปแล้วว่าร้านนี้ดี แนะนำดี ถูกตัวอื่นที่มีก็ต้องดีและถูก และคำแนะนำที่เค้าให้เราฟังก็เชื่อใจ”

“แต่ร้านประจำคือเค้ามีการแนะนำ คนที่ขายเค้าแนะนำ เค้าให้ยามานี้หายแน่ๆ เช่น แม่ผมซื้อมือ

เป็นตุ่มเนื่องจากโดนน้ำเยอะไป ถ้ามาเจ้าของร้านขายยาเค้าก็ให้คำแนะนำว่าต้องกินตัวนี้ๆ แล้วจะทำให้หายขาด เค้าให้คำแนะนำต่างๆ นานา มันก็ถูกต้องแล้วหลังจากนั้นก็ไปร้านนี้ประจำ”

3. ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อยาเป็นจำนวนมาก จะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม และมียาครบที่ต้องการ ดังที่ผู้บริโภคกล่าวว่า

“มียาทุกอย่างอยู่ในร้านนี้ เวลาไปซื้อส่วนใหญ่จะไปซื้อยาให้ออฟฟิศ ซื้อยาเข้าบ้าน แล้วเพื่อนที่ทำงานจะฝากซื้อ เพราะว่ายาที่นี่จะราคาถูก”

“ไปแล้วได้ตามที่ต้องการครบไม่ต้องวิ่งหาส่วนใหญ่ที่ไปร้านส่ง ร้านประจำที่ขายกันเยอะๆ ก็คือเข้าไปแล้วเค้ามีทุกอย่าง มันครบ หรืออย่างน้อยก็ขาดนิดเดียวเราก็ไปหาร้านอื่นได้ ถ้าในห้างหรือร้านเล็กๆ เคยเห็นยาแก้อักเสบ เช่น ซิทโทรแมคเค้าก็ไม่มีเหมือนเค้าขายเฉพาะยาสามัญทั่วไปเราผ่านแล้ววะซื้อได้ แต่ที่กลับไปก็เดิมเพราะเค้าเยอะกว่า”

4. การบริการด้วยความจริงใจ ความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน การให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านยาอย่างต่อเนื่อง ดังที่ผู้บริโภคกล่าวไว้ว่า

“การที่คนแนะนำ แนะนำเราด้วยความจริงใจจะซื้อใจเราได้มากกว่า”

“การบริการเค้าเอาใจใส่ บางทีเราซื้อยาแค่อะไรเดียว เค้าก็มาถามเอาอะไรคะ ถ้าเค้าติดลูกค้าท่านอื่นอยู่ บางทีบางร้านที่ไปคนนี่ซื้อเยอะแยะเลยเอาใจ แบบลูกค้ารายใหญ่ คนที่ซื้อ 1-2 อย่าง เค้าไม่ค่อยสนใจ เรามีความรู้สึกว่าเราก็เป็นลูกค้าคนหนึ่งเหมือนกันทำไมต้องซื้อเยอะๆ เหมอถึงเอาใจใส่ ก็เลยไม่เข้าอีกเลยถ้าเจอร้านแบบนี้”

“แล้วก็ตัวพนักงานหรือเภสัชกรจะต้องหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักงานบริการ บางทีเราเข้าไปขอคำแนะนำปรึกษา แต่อาจจะยังไม่ได้ซื้อยา เค้าต้องให้คำปรึกษาได้เต็มที่”

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชันในร้านขายยา นอกจากจะจำหน่ายยาแล้ว ยังจำหน่ายสินค้าอื่นๆ อีก อาทิ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม และของชำ บางชนิด ซึ่งสินค้าที่ไม่ใช่ยานั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการส่งเสริมการขายที่จูงใจด้วย ดังที่ผู้บริโภคกล่าวไว้ว่า

“เพราะว่าร้าน...จะมีโปรโมชันมากกว่า มีบัตรสะสมแต้ม แลกอะไรได้เยอะกว่า แต่ร้านขายยาก็คงไม่ค่อยมีโปรโมชันเท่าไร ก็แค่ราคาเท่ากัน”

“ขายถูกกว่า 5 บาท ก็ยังไม่จูงใจพอ เพราะว่าเวลาเข้าห้างเรามีทั้งพ้อยท์ ทั้งส่วนลด แล้วก็เลือกที่เดียวจบด้วย”

ร้านยาในดวงใจของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าร้านยาถูกโซ่ที่ขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์จะได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า เพราะมีเภสัชกรประจำร้านให้คำแนะนำยา อย่างไรก็ตามร้านยาเหล่านั้นก็ยังไม่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าจำนวนมากได้ สาเหตุหลักคือ สินค้ามีราคาแพง ดังที่ผู้บริโภคกล่าวว่า

“ซื้อยาความดันให้คุณแม่แผงนึงราคามันต่างกัน เป็น 100 จากเดิมสมมติว่า 50 บาท แล้วอันนี้มัน 150

บาทเลย มันเลยทำให้ฝังใจว่า ไม่ซื้อแล้วตามห้าง”

แล้วผู้บริโภคต้องการให้ร้านยาในดวงใจมีลักษณะอย่างไร จากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

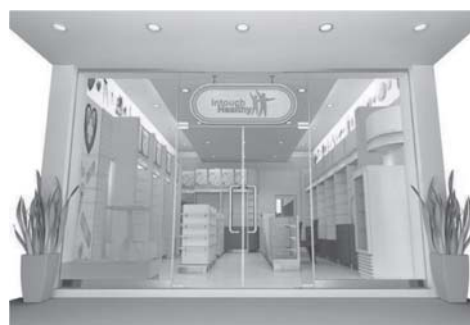
- ขนาดพื้นที่ร้านความกว้างประมาณ 2 บล็อก
- ร้านยาถูกสุขลักษณะ: มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด และไม่มีฝุ่น
- สภาพแวดล้อมของร้านยา: มีความกว้างมากกว่า ลีท ทางเดินกว้างขวางเหมาะสม โถง ปลอดภัย
- เภสัชกรมีคุณภาพ: ให้คำแนะนำการซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม ให้ทางเลือก อธิบายผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยา ไม่เร่งรัดหรือกดดันลูกค้า ดังที่ผู้บริโภคกล่าวไว้ว่า

“ผมมองว่ายามันเป็นอะไรที่เวลาเราไปซื้อ ถ้ามันไม่ใช่ยาประจำ เช่น ยาคุลท์ เราคงต้องการความซัวร์จากเภสัช ที่บอกว่าเภสัชไม่สำคัญ จริงๆ มันสำคัญ เราเคยหาเภสัชคนนี้แล้วเค้าแนะนำยาที่ดี ราคาไม่ได้โอโหแพงมาก เราก็คงจะเลือกเข้า ถ้าเราเลือกได้นะ ถ้ามันเป็นยาสามัญประจำบ้าน เราจะซื้อเพิ่มผมคงเลือกเข้าร้านที่คุ้นเคยมากกว่า”

“เรารู้จักเจ้าของ เรารู้จักเภสัชร้านที่เราเคยอยู่ ถ้าเป็นผมๆ ก็เลือกอันนี้ ถึงแม้จะแพงกว่านิดหน่อย”



ที่มา: www.thaifranchisecenter.com



ที่มา: <http://images02.olxthailand.com>

ภาพ 2 : ตัวอย่างลักษณะร้านยาในดวงใจผู้บริโภค

• พนักงานขายต้องมีใจรักบริการ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ให้ความสนใจลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้า อธิบายอาการและความต้องการให้กับเภสัชกร

• สินค้าในร้านยาต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

• ร้านยาควรมีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าด้วยตนเองได้ เช่น สินค้าสุขภาพและความงาม

- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- ถ้าไม่สามารถเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างน้อยควรเปิดบริการถึง 22.00 น.
- ชื่อร้านยาเป็นภาษาไทยหรืออังกฤษก็ได้ แต่ควรดูน่าเชื่อถือและทันสมัย
- ร้านควรมีสาวหรือฟ้าอ่อน



ที่มา: <http://www.prachachat.net/>

- มีระบบบริหารร้านยาที่สามารถเรียกดูประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาได้ ดังที่ผู้บริโภคล่าวไว้ว่า

“เราโทรสั่งได้ว่าเราจะเอายาอะไรบ้าง”

“มีเว็บให้เข้าไปดูเลยสั่งทางอินเทอร์เน็ตได้เลย พอถึงเวลาเราก็ไปเอาได้เลย”



ที่มา: <http://www.chiangmaigrapevine.com>

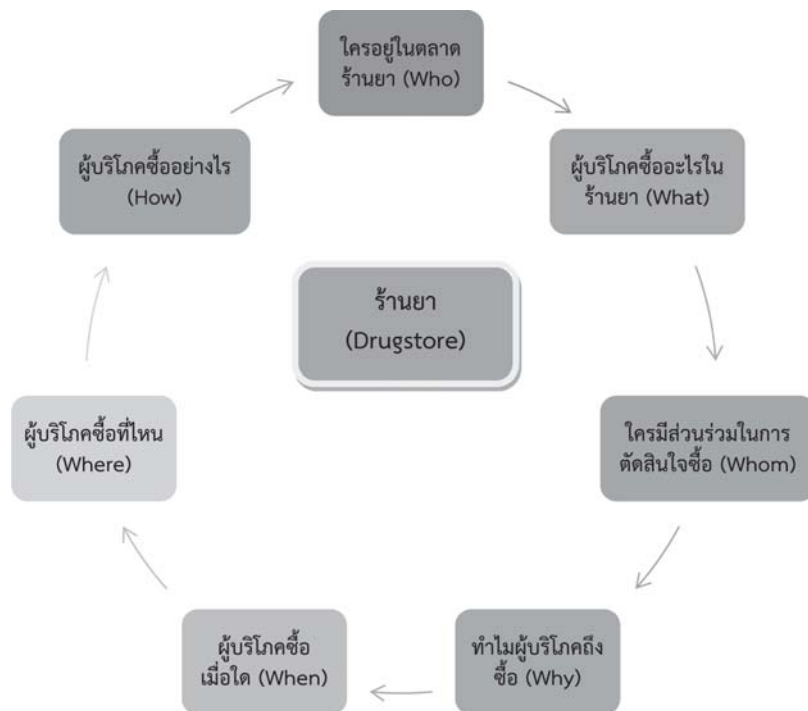
ภาพ 3 : รูปแบบร้านยา

กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกร้านยา

ร้านขายยาชุมชนเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ทิศทางธุรกิจค้าปลีกจะเจริญเติบโตตามกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ก่อนที่ประเทศไทยจะเข้าสู่การแข่งขัน AEC อย่างสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท รodynต์คันแรก ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น รายได้จึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แนวโน้มของผู้สูงอายุ และการอาศัยของคนในชุมชนเมือง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งใช้ชีวิตออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจค้าปลีกทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสินค้าเพื่อวางขาย การกำหนดราคา การให้บริการเพื่อสร้างความจงรักภักดี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นการบริหารธุรกิจค้าปลีก

สมัยใหม่ นอกจากส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลที่เป็นหัวใจสำคัญแล้ว จะต้องเน้นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง โดยยึดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางด้วย โดยสร้างกลยุทธ์ที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเข้าร้าน กระตุ้นการซื้อสินค้าในร้าน หรือแม้กระทั่งให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในร้านอีก

กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์แนวทางต่างๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านยาเจริญเติบโต และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือ (Tool) ช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคร้านยาเพื่อค้นหาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการตั้งประเด็นคำถาม 6W และ 1H ตามหลักการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ดังนี้



ภาพ 4 : การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคร้านยา

จากการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา ความต้องการร้านยาจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารธุรกิจร้านยาให้เกิดความยั่งยืนและประสบความสำเร็จนั้น SAVEQ มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งนี้ SAVEQ เป็นพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้กับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดการพิจารณา ดังนี้

S หมายถึง Professional Service จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่า บุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเภสัชกรและพนักงานในร้านยา เป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากเภสัชกร และจะให้ความเชื่อถือเภสัชกรที่มีคุณภาพ ดังนั้นเภสัชกรจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เพื่อจะได้อธิบายให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม

ตลอดจนการบริการแบบเอาใจใส่หรือมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า

A หมายถึง Assortment ร้านยาจะต้องมีสินค้าคุณภาพที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าบนชั้นสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

V หมายถึง Value สินค้าสุขภาพและความงาม และสินค้าอื่นๆ ที่จัดจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพ คมคมเหมาะสมกับราคา หลากหลาย มีจำนวนเพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการ เป็น One Stop Solution คมเวลาลูกค้าที่จะต้องใช้เวลาเดินทางไปซื้อ

E หมายถึง Environment ร้านยาคุณภาพในดวงใจของผู้บริโภค รูปแบบร้านต้องเป็นร้านสมัยใหม่ ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัย และควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการ

Q หมายถึง Quality สินค้าและบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่หมดอายุ

สรุป

ยุคเศรษฐกิจสารสนเทศ (Information Economy) ส่งผลให้เกิดกระบวนการทัศน์ใหม่ ๆ ทางการตลาด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำได้กว้างไกลมากขึ้น ทำให้โลกแคบลงในระยะทางและระยะเวลาที่รวดเร็ว และการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลและมีความรู้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย และยังมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างไม่สิ้นสุด ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

กระบวนการทัศน์ทางการตลาดเช่นนี้ ประกอบด้วยเกิดการแข่งขันเสรีในโลกปัจจุบันที่ขยายตัวเป็นลักษณะนานาชาติมากขึ้น ซึ่งจะมีทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการในแต่ละประเภทของธุรกิจเป็นจำนวนมาก รวมถึงประเทศไทยที่ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ธุรกิจร้านยาจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาด โดยใช้แนวคิด SAVEQ เป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจพัฒนา กระทรวงพาณิชย์. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง “การค้าปลีกเพื่อการพัฒนา” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเฉพาะสามธุรกิจค้าปลีกคือ ร้านขายยา ร้านขายวัสดุก่อสร้าง และร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร หน้า 18-22 สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). “ทุนไทย-เทศรุมชิงร้านขายยา รายเล็กปรับตัวเพิ่มวไรตี้สินค้า” สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.prachachat.net>.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.



PHORNVIT PHACHARINTANAKUL received His Bachelor Degree in Economics (Hons.) from the Faculty of Economics, Thammasat University, Bangkok (evening program), His Master Degree in Business Administration (MBA, Major in Marketing) from the University of Missouri at Columbia, Missouri, USA, under a grant from the Fulbright Scholarship Program. He is presently Vice President, Panyapiwat Institute of Management and Advisor, Education Projects and Health and Beauty Business, C.P. All (Public) Co., Ltd.



Sriprai Sakrunpong sakul received her Master Degrees in Computer Sciences and Educational Measurement and Evaluation from Chulalongkorn University. She graduated Ed.D. in Higher Education from Oklahoma State University, U.S.A. Currently, she is a vice dean for Academic Affairs in Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.



Tippaporn Mahasinpaisan received her Ph.D. in Educational Administration from Kasetsart University, in 2009. She also earned her Master of communication development from Chulalongkorn University, in 1991 and Bachelor of Public Relations from Thammasat University, in 1986. She is currently a full-time lecturer in the Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. Her research interests are in the areas of communication and strategy, Public Relations marketing, Project management, and education management.



Supalerk Artrajakit has 15 years in market research filed. He conducted many research projects related to FMCG market (Fast Moving Consumer Goods) for numbers of suppliers and retailers. Highly expertise in consumer behavior study, qualitative approach, price and promotion modeling and sampling technique. He is now working for CP All (public) company limited and Panyapiwat Institute of Management since 2011