

## การจัดกลุ่มธุรกิจร้านยาประเภท ข.ย.1

### The Clustering of Type 1 Pharmacies

นพมาศ อัครจันทโชติ\* ศิริวรรณ ตันตระวานิชย์ พิมพภัค ภัทรนาวิก และ อูมา รัตนเทพี

Noppamas Akarachantachote\*, Siriwan Tantanwanich, Pimpak Phataranavik

and Uma Rattanatheepee

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มร้านยาตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงาน และศึกษาลักษณะของร้านยาในแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ร้านยา ประเภท ข.ย.1 ที่เป็นสมาชิกของสมาคมร้านขายยา จำนวน 207 ร้าน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และการวิเคราะห์จัดกลุ่มเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) ผลการวิจัย พบว่าสามารถจัดกลุ่มร้านยาได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 จำนวน 58 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.02 โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มร้านยาดั้งเดิมที่มีศักยภาพน้อย ผู้ประกอบการมีอายุมาก การศึกษาไม่สูง และดำเนินกิจการมานาน ผลผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่มีความหลากหลาย พื้นที่จัดจำหน่ายมีขนาดเล็ก ไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด และมีผลการดำเนินงานค่อนข้างน้อย กลุ่มที่ 2 จำนวน 51 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.64 โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มร้านยาที่มีศักยภาพมาก ผู้ประกอบการอยู่ในวัยกลางคน มีการศึกษาสูง ผลผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความหลากหลาย พื้นที่จัดจำหน่ายมีขนาดใหญ่ มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ และมีผลการดำเนินงานสูง และกลุ่มที่ 3 จำนวน 98 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.34 โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มร้านยารุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่ดี ผู้ประกอบการมีอายุไม่สูงมาก ระดับการศึกษาสูง ผลผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความหลากหลาย พื้นที่จัดจำหน่ายมีขนาดปานกลางและมีผลการดำเนินงานปานกลาง ผลการจัดกลุ่มร้านยาจะทำให้สมาคมร้านขายยาสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนร้านยาสมาชิกตามศักยภาพของร้านยาได้อย่างเหมาะสม

**คำสำคัญ:** การจัดกลุ่ม, ร้านยาประเภท ข.ย.1

---

สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนบางนา-ตราด กม.18 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

Division of Mathematics and Statistics, Faculty of Science and Technology, Huachiew Chalermprakiet University, 18/18 Bang Na-Trad Road Km. 18, Bang Phli, Samut Prakan 10540, Thailand.

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail): a\_noppamas@yahoo.com

## ABSTRACT

The objective of this research was to cluster type 1 pharmacies based on general qualification of entrepreneur, character of business, marketing mix factors, and achievement. In addition, the traits of each cluster were studied. The number of type 1 pharmacy samples, that were members of Thai Pharmacies Association, was 207 stores. Questionnaire was used as a tool for data collection and the statistics that were used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and cluster analysis. The result of this research found that the samples were clustered into three clusters. The first cluster was less potential traditional pharmacy, 28.02%. Their performance in operation business was low. The entrepreneurs in this cluster ran business for a long time. They were old and did not finish high education. There were no various kinds of product on small sales areas and no focusing on promotion in business. The second cluster was high potential pharmacy, 24.64%. The performance in operation business is high. The entrepreneurs in this cluster were middle-aged and had high education. There were various kinds of product on large sales areas and various kinds of promotion in business. The third cluster was new generation pharmacy, 47.34%. The performance in operation business was middle. The entrepreneurs in this cluster were young and had high education. There were various kinds of product on medium sales areas in business. From the results, Thai Pharmacies Association can use it to support members appropriately following their potential.

**Key words:** clustering, type 1 pharmacies

### บทนำ

ร้านยา มักเป็นทางเลือกแรกของประชาชน ในการรับบริการเมื่อเกิดการเจ็บป่วยในเบื้องต้น (ชองมาศ, 2551) เนื่องจากมีร้านยากระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ การบริโภคยาของผู้บริโภคโดยซื้อจากร้านยามีมูลค่าสูงประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการบริโภคยาทั้งประเทศ (สุวิทย์, 2554) การดำเนินการธุรกิจร้านยาในอดีตมักดำเนินการโดยเจ้าของกิจการและบริหารงานแบบภายในครอบครัว ลักษณะของร้านจะเป็นร้านค้าย่อยที่อยู่ตามห้องแถว หรือชุมชน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงลักษณะของร้านยาก็เปลี่ยนไป ร้านยาเริ่มมีการขยายเข้าไปสู่ห้างสรรพสินค้า มีการดำเนินการธุรกิจร้านยาในรูปแบบแฟรนไชส์ จำนวนร้านยาประเภท ข.ย.1 มีแนวโน้ม

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 (สำนักยา, 2559) ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น การใช้กลยุทธ์เพื่อลดต้นทุน เช่น การหลีกเลี่ยงไม่ใช้ผู้ประกอบการวิชาชีพมาปฏิบัติงานจริง จึงได้รับการนำมาใช้ในร้านยาบางร้าน ซึ่งการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวนำไปสู่คุณภาพของร้านยาที่ลดลง

ธุรกิจร้านยา เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ร้านยาแผนปัจจุบันจำแนกประเภทได้เป็น 3 ประเภทตามกฎกระทรวงฉบับที่ 15 (พ.ศ. 2525) ออกตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งได้แก่ร้านยาหรือร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ร้านยาหรือร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย

หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) และร้านยาหรือร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) และใน พ.ศ. 2556 ได้มีการออกกฎกระทรวง การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน โดยเพิ่มประเภทร้านขายส่งยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.4) โดยสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ราชอาณาจักรประจำปี 2557 สำหรับสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) มีจำนวน 15,359 ใบอนุญาต จำแนกเป็นใบอนุญาตในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 4,794 ใบอนุญาต และเขตภูมิภาค จำนวน 10,565 ใบอนุญาต (สำนักยา, 2559) ซึ่งร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) สามารถขายยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษบางประเภท โดยต้องมีใบสั่งแพทย์ และจ่ายยาโดยเภสัชกร ในขณะที่ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ขายยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) ไม่จำเป็นต้องมีเภสัชกรเป็นผู้จ่ายยา

ภาวะการแข่งขันที่ร้านยาเผชิญ ทำให้ร้านยาควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้มีมาตรฐานคุณภาพตามกฎหมายและอยู่ในเกณฑ์ที่จะสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้นอกจากนี้หากร้านยามีมาตรฐานตามเกณฑ์คุณภาพ ก็จะเป็นแหล่งบริการสุขภาพให้แก่ประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพแหล่งหนึ่ง แต่การพัฒนาร้านยาให้มีคุณภาพจะไม่สามารถบรรลุได้อย่างราบรื่นหากไม่มีเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย เพื่อให้ร้านยามีคุณภาพตามเกณฑ์ของกฎหมาย ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการพัฒนาร้านยาให้มีคุณภาพบางส่วนเป็นรายจ่ายที่ร้านยาต้องจ่ายเป็นปกติ แต่บางส่วนเป็นรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับ ดังนั้นความสำเร็จในด้านผลกราดำเนินงานของการประกอบการธุรกิจร้านยาจึงเป็นสิ่งสนับสนุนการรักษาคุณภาพหรือการยกระดับคุณภาพในอนาคต ซึ่งหากมีหน่วยงานมีเข้า

มาสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจร้านยา จะทำให้เพิ่มโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของร้านยาได้

สมาคมร้านขายยา (Thai Pharmacies Association) ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งเป็นสมาคมการค้าในปี พ.ศ. 2524 (สมาคมร้านขายยา, 2558) สมาชิกของสมาคมมีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคโดยสมาชิกของสมาคมร้านขายยา ประเภท ข.ย.1 ที่ยังคงความเป็นสมาชิก มีจำนวน 1,539 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2558) โดยวัตถุประสงค์หลักของสมาคมฯ คือ การส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพร้านยาของสมาชิก ดังนั้นเพื่อให้สมาคมฯ ได้มีข้อมูลในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การจัดกลุ่มร้านยาจะทำให้สมาคมฯ สามารถเลือกจัดกิจกรรมให้การส่งเสริมและสนับสนุนได้อย่างเหมาะสมเพิ่มเติมศักยภาพของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาร้านยาสมาชิกให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมั่นคงมีความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาคุณภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มร้านยา ประเภท ข.ย.1 ที่เป็นสมาชิกของสมาคมร้านขายยา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของร้านยาในแต่ละกลุ่ม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ร้านยาที่เป็นสมาชิกของสมาคมร้านขายยา ประเภท ข.ย.1 ที่ยังคงความเป็นสมาชิกทั้งหมด จำนวน 1,539 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2558)

ตัวอย่าง ได้แก่ ร้านยาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างร้านยาที่เป็นสมาชิกสมาคมร้านขายยาประเภท ข.ย.1

โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตร เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (Daniel and Cross, 2013)

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{e^2 (N-1) + z^2 p(1-p)}$$

โดยที่  $N$  แทนจำนวนประชากรซึ่งกำหนดเป็น 1,539  $e$  แทนระดับความคลาดเคลื่อนสูงสุดซึ่งกำหนดเป็น 0.07 และ  $p$  แทนสัดส่วนของสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งกำหนดเป็น 0.5 ดังนั้นกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1,539(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.07^2 (1539-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$= 174$$

เนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 207 ร้าน

การเลือกตัวอย่างร้านยาจำนวน 207 ร้าน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งกำหนดภาคเป็นชั้นภูมิและเลือกตัวอย่างจากแต่ละภาคตามสัดส่วนของร้านยาในแต่ละภาค ซึ่งจำนวนร้านยาที่เลือกตัวอย่างในแต่ละภาคเป็นดังนี้

- กรุงเทพฯ	127 ร้าน
- ภาคกลาง	26 ร้าน
- ภาคเหนือ	8 ร้าน
- ภาคตะวันออก	25 ร้าน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3 ร้าน
- ภาคใต้	4 ร้าน
- ภาคตะวันตก	14 ร้าน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับเกษตรกรประจำร้าน

- ตอนที่ 2 ลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย ระยะเวลาดำเนินงาน รูปแบบของธุรกิจ และประเภทของการขาย

- ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

- ตอนที่ 4 ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำไรเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลร้านยาจากการเข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2558 ของสมาคมร้านขายยา และการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

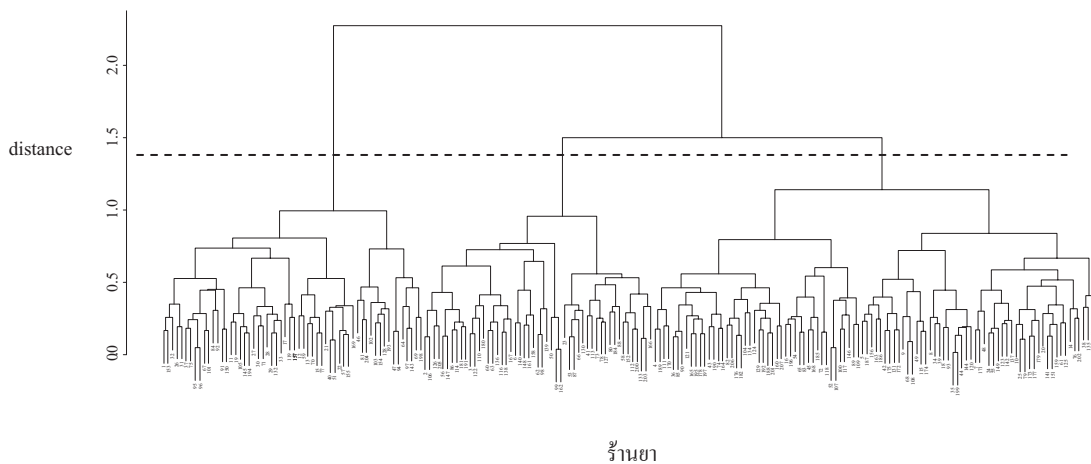
ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และให้รหัสของแต่ละตัวแปร ตามคู่มือลกรหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของจำนวน และร้อยละ และวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค Agglomerative และใช้วิธีการรวมกลุ่มของวอร์ด (Ward's Method) โดยวัดระยะทางด้วย Gower's Distance

### ผลการวิจัย

การศึกษาร้านนี้ดำเนินการในช่วงเดือน มีนาคม 2558 - มีนาคม 2559 โดยสำรวจร้านยา

จำนวน 207 ร้าน ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มร้านยา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ร้านยาลักษณะของธุรกิจร้านยา ส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานเมื่อวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มเชิงลำดับชั้น พบว่าสามารถจัดกลุ่มร้านยาได้ 3 กลุ่ม โดยพิจารณาจากเดนโดแกรม (Dendrogram) ตามภาพที่ 1 และลักษณะของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางที่ 1 - ตารางที่ 8 โดยตัวเชื่อมในตารางหมายถึงค่าร้อยละของกลุ่มมากกว่าค่าร้อยละรวม ร้อยละ 5 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่น



**ภาพที่ 1** เดนโดแกรม (Dendrogram) ของการจัดกลุ่มร้านยา โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มเชิงลำดับชั้นด้วยเทคนิค Agglomerative และใช้วิธีการรวมกลุ่มของวอร์ด (Ward's Method) โดยวัดระยะทางด้วย Gower's Distance

ตารางที่ 1 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยา

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยา	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>เพศ</b>				
ชาย	62.1	47.1	27.6	42.0
หญิง	37.9	52.9	72.4	58.0
<b>อายุ</b>				
0-35	12.5	21.7	33.0	24.4
36-50	16.1	37.0	38.5	31.6
>50	71.4	41.3	28.6	44.0
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	15.5	19.6	56.1	35.7
สมรส	74.1	70.6	40.8	57.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	10.3	9.8	3.1	6.8
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ไม่เกินประถมศึกษา	17.5	2.0	1.0	5.9
มัธยมศึกษา	24.6	5.9	9.3	12.7
อนุปริญญา	10.5	2.0	5.2	5.9
ปริญญาตรี	43.9	60.8	62.9	57.1
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5	29.4	21.6	18.5
<b>ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ กับเภสัชกรประจำร้าน</b>				
ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร	16.7	52.1	37.9	35.5
ลูก หลาน หรือเครือญาติของ ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร	25.9	20.8	25.3	24.4
บุคคลอื่น เป็นเภสัชกร	57.4	27.1	36.8	40.1

ตารางที่ 2 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านยา

ลักษณะของธุรกิจร้านยา	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>ระยะเวลาดำเนินกิจการร้านยา</b>				
น้อยกว่า 1 ปี	0.0	2.0	10.3	5.4
1.00 – 3.00 ปี	5.3	10.0	<b>17.5</b>	12.3
3.01 – 10.00 ปี	10.5	<b>28.0</b>	25.8	22.1
10.01 – 20.00 ปี	<b>26.3</b>	24.0	14.4	20.1
มากกว่า 20 ปี	<b>57.9</b>	36.0	32.0	40.2
<b>รูปแบบของธุรกิจร้านยา</b>				
เจ้าของคนเดียว	96.5	84.0	96.8	93.5
ห้างหุ้นส่วน	3.5	8.0	3.2	4.5
บริษัทจำกัด	0.0	<b>8.0</b>	0.0	2.0
<b>ประเภทของการขาย</b>				
ขายปลีก	<b>91.2</b>	62.0	<b>92.6</b>	84.6
ขายปลีกพร้อมขายส่ง	8.8	<b>38.0</b>	7.4	15.4

ตารางที่ 3 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>การขายยาสมุนไพร</b>				
ขาย	66.1	<b>93.9</b>	<b>94.7</b>	86.4
ไม่ได้ขาย	<b>33.9</b>	6.1	5.3	13.6
<b>การขายวิตามินอาหารเสริม</b>				
ขาย	46.4	<b>98.0</b>	<b>98.9</b>	83.9
ไม่ได้ขาย	<b>53.6</b>	2.0	1.1	16.1

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>การขายเวชสำอาง</b>				
ขาย	16.1	<b>95.9</b>	<b>86.2</b>	68.8
ไม่ได้ขาย	<b>83.9</b>	4.1	13.8	31.2
<b>การขายเครื่องมือแพทย์</b>				
ขาย	7.1	<b>77.6</b>	36.2	38.2
ไม่ได้ขาย	<b>92.9</b>	22.4	63.8	61.8
<b>การมีบริการตรวจวัด</b>				
มี	5.4	<b>38.8</b>	20.2	20.6
ไม่มี	<b>94.6</b>	61.2	79.8	79.4
<b>การมีบริการทางเภสัชชุมชนที่ร่วมมือ กับภาครัฐ</b>				
มี	0.0	<b>26.5</b>	8.5	10.6
ไม่มี	<b>100.0</b>	73.5	<b>91.5</b>	89.4
<b>ความหลากหลายของตราสินค้า</b>				
น้อยที่สุด	<b>15.5</b>	2.0	3.1	6.4
น้อย	6.9	0.0	1.0	2.5
ปานกลาง	74.1	42.9	<b>82.3</b>	70.4
มาก	3.4	<b>42.9</b>	11.5	16.7
มากที่สุด	0.0	<b>12.2</b>	2.1	3.9



ตารางที่ 4 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>ร้อยละของการกำหนดราคาสินค้าหรือ บริการที่มากกว่าต้นทุน</b>				
น้อยกว่า 10.00	<b>14.5</b>	10.2	4.3	8.6
10.01 – 20.00	<b>56.4</b>	28.6	44.7	43.9
20.01 – 30.00	23.6	<b>44.9</b>	35.1	34.3
30.01 – 40.00	1.8	12.2	11.7	9.1
มากกว่า 40	3.6	4.1	4.3	4.0
<b>ระดับความชัดเจนของป้ายแสดงราคา สินค้าหรือบริการ</b>				
น้อยที่สุด	5.4	4.0	1.1	3.0
น้อย	7.1	6.0	11.6	9.0
ปานกลาง	<b>57.1</b>	46.0	48.4	50.2
มาก	26.8	<b>40.0</b>	29.5	31.3
มากที่สุด	3.6	4.0	9.5	6.5
<b>ระดับความสามารถในการต่อรองราคา</b>				
น้อยที่สุด	3.6	<b>18.0</b>	5.2	8.0
น้อย	14.5	<b>34.0</b>	33.3	28.4
ปานกลาง	<b>70.9</b>	38.0	54.2	54.7
มาก	10.9	8.0	6.2	8.0
มากที่สุด	0.0	2.0	1.0	1.0

ตารางที่ 5 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>ขนาดพื้นที่ร้าน</b>				
น้อยกว่า 8 ตารางเมตร	<b>16.1</b>	0.0	3.2	6.0
8.01 – 16 ตารางเมตร	<b>46.4</b>	16.0	28.0	30.2
16.01 – 24 ตารางเมตร	14.3	8.0	<b>28.0</b>	19.1
24.01 – 32 ตารางเมตร	12.5	12.0	<b>22.6</b>	17.1
32.01 – 40 ตารางเมตร	5.4	<b>26.0</b>	14.0	14.6
มากกว่า 40 ตารางเมตร	5.4	<b>38.0</b>	4.3	13.1
<b>การมีส่วนชั้นวางผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าหยิบชมด้วยตัวเอง</b>				
ไม่มี	<b>53.7</b>	4.0	10.8	20.8
มี	46.3	<b>96.0</b>	<b>89.2</b>	79.2
<b>การมีเครื่องปรับอากาศบริเวณส่วนขาย</b>				
ไม่มี	<b>47.3</b>	6.0	26.3	27.0
มี	52.7	<b>94.0</b>	73.7	73.0
<b>จำนวนหลอดไฟเฉลี่ยในร้านต่อพื้นที่ 3x3 ตารางเมตร</b>				
ไม่เกิน 1 ดวง	5.4	0.0	4.3	3.5
2 ดวง	<b>33.9</b>	14.6	24.5	24.7
มากกว่า 2 ดวง	60.7	<b>85.4</b>	71.3	71.7

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ตลาด</b>				
ใช่	57.9	58.8	<b>71.4</b>	64.6
ไม่ใช่	<b>42.1</b>	<b>41.2</b>	28.6	35.4
<b>สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้โรงงาน</b>				
ใช่	15.8	17.6	19.4	18.0
ไม่ใช่	84.2	82.4	80.6	82.0
<b>สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า</b>				
ใช่	21.1	21.6	14.3	18.0
ไม่ใช่	78.9	78.4	85.7	82.0
<b>สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา</b>				
ใช่	35.1	<b>41.2</b>	27.6	33.0
ไม่ใช่	64.9	58.8	<b>72.4</b>	67.0
<b>สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้โรงพยาบาล</b>				
ใช่	21.1	<b>37.3</b>	10.2	19.9
ไม่ใช่	78.9	62.7	<b>89.8</b>	80.1
<b>สถานที่ตั้งร้านมีรถโดยสารผ่าน</b>				
ไม่มี	34.0	22.4	30.2	29.3
มี	66.0	<b>77.6</b>	69.8	70.7

ตารางที่ 6 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>จำนวนแผ่นพับที่ให้ความรู้</b>				
น้อยกว่า 3 เรื่อง	<b>50.0</b>	4.0	22.3	25.3
3-5 เรื่อง	29.6	26.0	35.1	31.3
6-8 เรื่อง	11.1	<b>24.0</b>	13.8	15.7
9-11 เรื่อง	3.7	8.0	11.7	8.6
มากกว่า 11 เรื่อง	5.6	<b>38.0</b>	17.0	19.2
<b>ร้อยละของลูกค้าที่ได้รับแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้</b>				
ไม่มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	<b>49.1</b>	8.0	16.7	23.6
น้อยกว่า 1%	<b>31.6</b>	26.0	24.0	26.6
2-5%	17.5	30.0	<b>36.5</b>	29.6
6-10%	1.8	<b>24.0</b>	14.6	13.3
มากกว่า 10%	0.0	<b>12.0</b>	8.3	6.9
<b>การแจกของแถมหรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด</b>				
ไม่มี	<b>80.7</b>	34.0	45.3	52.5
มี	19.3	<b>66.0</b>	<b>54.7</b>	47.5

ตารางที่ 7 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>ความรู้ความสามารถของเภสัชกร/ผู้ขาย</b>				
<b>ในการให้ข้อมูล</b>				
น้อยที่สุด	3.6	0.0	0.0	1.0
น้อย	5.4	2.0	2.1	3.0
ปานกลาง	<b>53.6</b>	24.0	26.0	33.2
มาก	33.9	<b>62.0</b>	55.2	51.0
มากที่สุด	3.6	12.0	16.7	11.9
<b>มนุษยสัมพันธ์ของเภสัชกร/ผู้ขาย</b>				
น้อย	0.0	4.0	1.0	1.5
ปานกลาง	<b>43.6</b>	18.0	27.1	29.4
มาก	49.1	<b>66.0</b>	55.2	56.2
มากที่สุด	7.3	12.0	16.7	12.9
<b>ค่าตอบแทนเภสัชกร</b>				
น้อยกว่า 10,000	<b>66.7</b>	19.6	48.3	46.2
10,001 – 20,000	17.6	19.6	24.1	21.2
20,001 – 30,000	7.8	17.4	18.4	15.2
30,001 – 40,000	3.9	<b>19.6</b>	6.9	9.2
มากกว่า 40,000	3.9	<b>23.9</b>	2.3	8.2

ตารางที่ 8 ร้อยละของร้านยาจำแนกตามกลุ่มร้านยา และผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน	กลุ่มร้านยา			รวม
	1	2	3	
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
ไม่เกิน 150,000	92.7	14.9	72.0	64.1
150,001 – 350,000	7.3	31.9	22.6	20.5
มากกว่า 350,000	0.0	53.2	5.4	15.4
<b>กำไรเฉลี่ยต่อเดือน</b>				
ไม่เกิน 20,000	79.6	6.4	42.4	44.0
20,001 – 60,000	18.5	31.9	51.1	37.3
มากกว่า 60,000	1.9	61.7	6.5	18.7
<b>จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน</b>				
ไม่เกิน 50	80.7	12.2	57.9	53.2
51 – 100	19.3	42.9	36.8	33.3
มากกว่า 100	0.0	44.9	5.3	13.4

การจัดกลุ่มร้านยาตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานของร้านยา ซึ่งสามารถจัดกลุ่มร้านยา ได้ 3 กลุ่ม จากร้านยาตัวอย่างทั้งหมด 207 ร้าน จำแนกเป็นกลุ่มที่ 1 จำนวน 58 ร้าน กลุ่มที่ 2 จำนวน 51 ร้าน และกลุ่มที่ 3 จำนวน 98 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.02 24.64 และ 47.34 ตามลำดับซึ่งสรุปลักษณะเด่นของร้านยาในแต่ละกลุ่ม เป็นดังนี้

**กลุ่มที่ 1: กลุ่มร้านยาดั้งเดิมที่มีศักยภาพน้อย**  
ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านยามักเป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี สมรสแล้ว โดยมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา และเภสัชกรของร้านเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตนเอง หรือเครือญาติมักดำเนินกิจการร้านยามาอย่างน้อย

10 ปี และประเภทของการขายเป็นแบบขายปลีก

สินค้าหรือบริการที่ร้านยาในกลุ่มนี้ขายมีเพียงยาแผนปัจจุบัน โดยมักไม่ได้ขายวิตามิน อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ รวมทั้งไม่ได้มีบริการตรวจวัด และบริการทางเภสัชชุมชนที่ร่วมมือกับภาครัฐ ซึ่งความหลากหลายของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่เกินระดับปานกลาง มักกำหนดราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าต้นทุนไม่เกินร้อยละ 20 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาอยู่ในระดับปานกลาง และความสามารถในการต่อรองราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ขนาดพื้นที่ร้านส่วนใหญ่ไม่เกิน 16 ตารางเมตร โดยไม่มีส่วนชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าหยิบชมด้วยตนเอง และจำนวนหลอดไฟเฉลี่ยในร้านต่อพื้นที่ 3x3 ตารางเมตร มีไม่เกิน 2 ดวง

การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกแผ่นพับ ที่ให้ความรู้ส่วนใหญ่มีจำนวนไม่เกิน 3 เรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มีน้อยกว่าร้อยละ 1 และไม่มีการแจกของแถมหรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด

ความรู้ความสามารถของเภสัชกร/ผู้ขาย ในการให้ข้อมูลมักอยู่ในระดับปานกลาง เวลาทำงานจริงของเภสัชกรมักทำงานเฉพาะตามเวลาที่แจ้งอยู่ โดยค่าตอบแทนเภสัชกรน้อยกว่า 10,000 บาท

ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และจำนวนลูกค้ำโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 50 คน

### **กลุ่มที่ 2: กลุ่มร้านยาที่มีศักยภาพมาก**

ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านยามักสมรสแล้ว มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการมักเป็นเภสัชกร เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละรวม ตัวอย่างในกลุ่มนี้ที่ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 50 ปี มีร้อยละสูงกว่าร้อยละรวม ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการร้านยามา 3 - 10 ปี

สินค้าหรือบริการที่ร้านยาในกลุ่มนี้ขาย นอกจากยาแผนปัจจุบันแล้วส่วนใหญ่ยังมีการขาย ยาสมุนไพร วิตามินอาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ โดยความหลากหลายของตราสินค้าอยู่ในระดับอย่างน้อยระดับมาก การมีบริการทางเภสัชชุมชนที่ร่วมมือกับภาครัฐมีร้อยละมากกว่ากลุ่มอื่น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่กำหนดมากกว่าต้นทุนร้อยละ 20.01-30.00 และความสามารถในการต่อรองราคาอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ขนาดพื้นที่ร้านโดยส่วนใหญ่มีขนาดมากกว่า 32 ตารางเมตร โดยมีส่วนชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ำหยิบชมด้วยตนเอง มีเครื่องปรับอากาศบริเวณส่วนขาย จำนวนหลอดไฟเฉลี่ยในร้านต่อพื้นที่ 3x3 ตารางเมตร มีมากกว่า 2 ดวง และสถานที่ตั้งร้านมักมีรถโดยสารผ่าน

การส่งเสริมการตลาดโดยการแจกแผ่นพับ ที่ให้ความรู้โดยส่วนใหญ่มี 6-8 เรื่อง และมากกว่า 11 เรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มีอย่างน้อยร้อยละ 6 และมีการแจกของแถมหรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด

ความรู้ความสามารถของเภสัชกร/ผู้ขาย ในการให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มนุษยสัมพันธ์ของเภสัชกร/ผู้ขายอยู่ในระดับอย่างน้อยระดับมาก เวลาทำงานจริงของเภสัชกรมักทำงานเต็มเวลาเปิด-ปิดของร้าน โดยค่าตอบแทนเภสัชกรมากกว่า 30,000 บาท

ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และจำนวนลูกค้ำโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 50 คน

### **กลุ่มที่ 3: กลุ่มร้านยารุ่นใหม่ที่เริ่มมีแนวโน้มที่ดี**

ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการร้านยามักเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 50 ปี สถานภาพสมรสโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มักดำเนินกิจการร้านยามา 1 - 3 ปี และประเภทของการขายเป็นแบบขายปลีก

สินค้าหรือบริการที่ร้านยาในกลุ่มนี้ขาย นอกจากยาแผนปัจจุบันแล้วส่วนใหญ่ยังมีขาย ยาสมุนไพร วิตามินอาหารเสริม เวชสำอาง และ ความหลากหลายของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ขนาดพื้นที่ร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีขนาดอยู่ในช่วง 16.01 - 32 ตารางเมตร มีส่วนชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าหยิบชมด้วยตนเอง สถานที่ตั้งร้านมักอยู่ใกล้ตลาด

ลูกค้าที่ได้รับแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 2 - 5% และมีการแจกของแถมหรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด

ความรู้ความสามารถของเภสัชกร/ผู้ขายในการให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระดับอย่างน้อยระดับมากโดยค่าตอบแทนเภสัชกรไม่เกิน 20,000 บาท

ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 60,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 100 คน

## สรุปและอภิปรายผล

จากการจัดกลุ่มร้านยา จำนวน 207 ร้าน ตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

### 1) กลุ่มร้านยาดั้งเดิมที่มีศักยภาพน้อย

เนื่องจากร้านยาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่มีระยะเวลาดำเนินการมานาน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมาก และระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่มีเพียงยาแผนปัจจุบัน ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 50 คน ดังนั้น

อาจให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาใหม่ๆ ที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา (2555) ที่ร้านยาดั้งเดิมควรมีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก พร้อมให้ความรู้และแหล่งของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้การอบรมให้ความรู้ให้ด้านการบริหาร การส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาร้านยาในกลุ่มนี้

### 2) กลุ่มร้านยาที่มีศักยภาพมาก

ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่มีระยะเวลาดำเนินการไม่นานมากประมาณ 3 - 10 ปี ผู้ประกอบการมักเป็นเภสัชกร ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่จะมีหลากหลายทั้งชนิดสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 50 คน ซึ่งร้านยาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มร้านยาที่มีศักยภาพมากอยู่แล้ว อาจสนับสนุนในส่วนของการให้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านยา เพื่อช่วยในการบริหารและจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ง่ายขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

### 3) กลุ่มร้านยารุ่นใหม่ที่เริ่มมีแนวโน้มที่ดี

ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อย ประมาณ 1-3 ปี ผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่จะมีหลากหลายชนิดสินค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดบ้าง ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน



150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 60,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 100 คน เนื่องจากร้านยาในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่เพิ่งเปิดดำเนินการ และมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย การให้การสนับสนุนอาจเป็นในด้านของแนวทางการบริหารงาน การบริหารงานโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านยา เพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริหารงาน จะช่วยพัฒนาศักยภาพของร้านยาในกลุ่มนี้ให้ดียิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะต่อสมาคมร้านขายยา

จากการจัดกลุ่มร้านยาได้ 3 กลุ่ม ตามปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สมาคมร้านขายยาจัดกิจกรรมสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานของร้านยาให้เหมาะสมตามศักยภาพของร้านยา ดังนั้น สมาคมร้านขายยาควรให้การสนับสนุนร้านยา 3 กลุ่มตามศักยภาพที่มีของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

#### 1) กลุ่มร้านยาดั้งเดิมที่มีศักยภาพน้อย

เนื่องจากร้านยาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่มีระยะเวลาดำเนินการมานาน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมาก และระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก ผลผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่มีเพียงยาแผนปัจจุบัน ไม่ได้มีผลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 50 คน ดังนั้นอาจให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลของผลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย พร้อมให้ความรู้และแหล่งของผลผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้การอบรมให้ความรู้ให้ด้านการบริหาร

การส่งเสริมการตลาด ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาร้านยาในกลุ่มนี้

#### 2) กลุ่มร้านยาที่มีศักยภาพมาก

ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่มีระยะเวลาดำเนินการไม่นานมาก ประมาณ 3 - 10 ปี ผู้ประกอบการมักเป็นเกษตรกร ผลผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่จะมีหลากหลายทั้งชนิดสินค้า และตราสินค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 50 คน ซึ่งร้านยาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มร้านยาที่มีศักยภาพมากอยู่แล้ว อาจสนับสนุนในส่วนของการให้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านยา เพื่อช่วยในการบริหารและจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

#### 3) กลุ่มร้านยารุ่นใหม่ที่เริ่มมีแนวโน้มที่ดี

ร้านยาที่อยู่ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อย ประมาณ 1 - 3 ปี ผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านส่วนใหญ่จะมีหลากหลายชนิดสินค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดบ้าง ผลการดำเนินงานของร้านยาในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 150,000 บาท กำไรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 60,000 บาท และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 100 คน เนื่องจากร้านยาในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่เป็นร้านยาที่เพิ่งเปิดดำเนินการ และมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย การให้การสนับสนุนอาจเป็นในด้านของแนวทางการบริหารงาน การบริหารงานโดยอาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านยา เพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริหารงาน จะช่วยพัฒนาศักยภาพของร้านยาในกลุ่มนี้ให้ดียิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านยาสำหรับครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงสถานภาพการให้บริการ การบริหารดำเนินงานของร้านยา และทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลต่อความสำเร็จหรือไม่ รวมทั้งสามารถเป็นข้อมูลให้สมาคมร้านขายยาทราบศักยภาพในด้านดังกล่าวของร้านยา และนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแนวทางการสนับสนุนการให้ความรู้ หรือการส่งเสริมอื่น ซึ่งจะทำให้ร้านยามีความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2) ควรศึกษาเพิ่มในส่วนของความต้องการส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการร้านยา เพื่อจะได้ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำเป็นข้อมูลในการให้ความรู้ การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสมาคมร้านขายยา ประจำปีงบประมาณ 2558

## เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา อุดมอภิรัตน์. 2555. ทักษะคิดและแนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการของร้านขายยารายย่อยแบบเดิมเพื่อการแข่งขันกับห้างขายยาสมัยใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชื่องามศ นิติศฤงคาริน. 2551. **ทำไมต้องร้านยาคุณภาพ : คู่มือการฝึกปฏิบัติงานเภสัชกรมขุมนปี 2551.** สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, นนทบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. **ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store).** แหล่งที่มา: [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_PharmaceuticalAndHospital\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf), 25 มกราคม 2559.

สำนักยา. 2559. **สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2557.** แหล่งที่มา: [http://drug.fda.moph.go.th/zone\\_search/files/sea001\\_d19.asp](http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d19.asp), 14 กุมภาพันธ์ 2559.

สมาคมร้านขายยา. 2558. **ประวัติการก่อตั้งสมาคม.** แหล่งที่มา: <http://www.thaipharmacies.org/about.html>, 5 มกราคม 2558.

สุวิทย์วิบูล ผลประเสริฐ. 2554. **รายงานการสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2551-2553.** สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, กรุงเทพฯ.

Daniel, W.W. and Cross, C.L. 2013. **Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences (10<sup>th</sup>ed).** John Wiley & Sons, USA.