

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามนโยบายรัฐบาลไทยในยุค 4.0 จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการลงทุนและการพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ.2559 – พ.ศ.2568 ที่มีนโยบายในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางรวมสุขภาพและเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศอาเซียนในการให้บริการด้านการแพทย์ โดยรัฐบาลมีทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคสุขภาพ รวมไปถึงการวางรากฐานที่แข็งแกร่งกับทุกภาคส่วนของระบบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีความใส่ใจในด้านสุขภาพที่มากขึ้น นอกจากนี้การลงทุนด้านสุขภาพยังเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจต่อการลงทุนและมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศไทยไปสู่ตำแหน่งศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชียอีกด้วย

สำหรับความพร้อมในการดูแลสุขภาพขนาดใหญ่ของประเทศไทยเพื่อให้เกิดการเข้าถึงการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขสำหรับประชาชนนั้น ประเทศไทยมีโรงพยาบาลของรัฐกว่า 1,000 แห่งและโรงพยาบาลของเอกชนกว่า 300 แห่ง ที่พร้อมจะอำนวยความสะดวกและให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลายและครอบคลุมและมีโรงพยาบาลหลายแห่งที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติทั้งในด้าน แพทย์ที่มีทักษะสูงและมีความเชี่ยวชาญในการบริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการแพทย์ไม่เพียงแต่ในภูมิภาคอาเซียนเท่านั้น แต่จะเป็นศูนย์กลางการแพทย์สำหรับภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะนำพาให้ประเทศไทยเดินไปสู่เป้าหมายดังกล่าวได้

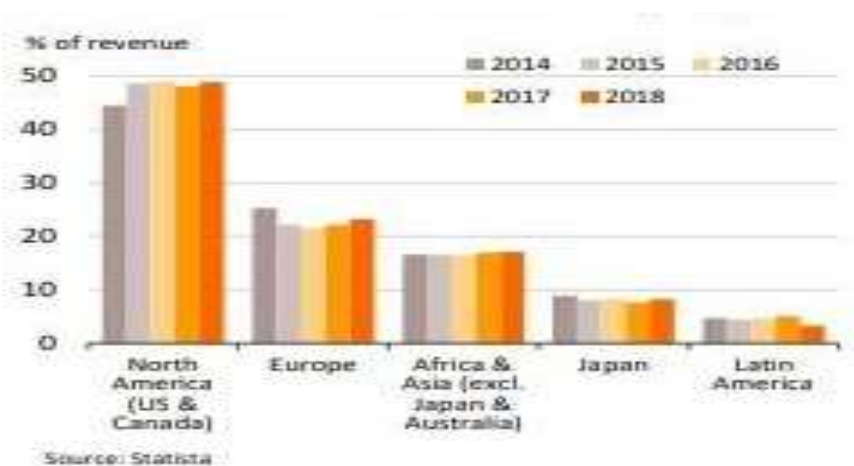
นอกจากนี้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพจะเป็นนโยบายที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ทั่วโลกต้องการอุปกรณ์การแพทย์ในการป้องกันและรักษาโรคที่เพิ่มสูงยิ่งขึ้น รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคสูง เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง ชุดพีพีอี ชุดตรวจวิเคราะห์โรค อุปกรณ์การแพทย์ที่ใช้แล้วทิ้ง เครื่องช่วยหายใจและเครื่องพุงซิฟต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าดูแลสุขภาพ เช่น อาหารเสริมวิตามิน สารสกัดจากพืช และเครื่องสำอางที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรขั้นสูง สมาร์ทฟาร์มเมอร์ อาหาร

เครื่องมือแพทย์ โดยทั้งหมดนี้จะถูกรอบด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้การลงทุนในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพจะมาแรง

นอกจากนั้น Tunpaiboon (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ทั่วไปแล้ว ภาคเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วยยาและสารเคมีทั่วไปที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรค โดยยาสามัญสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) ยาดั้งเดิม หรือยาที่จดสิทธิบัตรคือ ยาที่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่ยาวนานซึ่งจะมีต้นทุนในการผลิตสูง โดยปกติแล้ว ผู้ผลิตยาดั้งเดิมจะได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตร 20 ปี และเมื่อสิทธิบัตรหมดอายุ ผู้ผลิตรายอื่นจะได้รับอนุญาตให้ผลิตยาเหล่านั้นได้ และ 2) ยาสามัญคือ สำเนาของยาต้นแบบที่โดยทั่วไปแล้วจะผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือชื่อตราสินค้า แต่ไม่มีการคุ้มครองสิทธิบัตร ยาสามัญมักจะมีส่วนผสมออกฤทธิ์ที่เหมือนกันกับที่พบในยาดั้งเดิม ที่การคุ้มครองสิทธิบัตรหมดอายุเนื่อง จากการผลิตยาสามัญไม่ต้องการปัจจัยการผลิตที่มีราคาแพง หรือการวิจัยและพัฒนาและการทดลองทางคลินิกที่มีราคาแพง ต้นทุนการผลิตจึงมักจะต่ำกว่ายาดั้งเดิม

สำหรับการผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ทั้งภายในและนอกประเทศไทยนั้น ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากต่างประเทศเนื่องจาก ความมีชื่อเสียง การบริการที่มีคุณภาพสูงและราคาไม่แพง โดยประเทศไทยได้กลายเป็นแหล่งตลาดเวชภัณฑ์ต่าง ๆ และมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ขยายตัวจาก 557 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 962 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงเวลาเดียวกันมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 566 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึง 843 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน , 2564) แนวโน้มนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงขนาดการเติบโตของตลาดภายในประเทศและการเล็งเห็นความสำคัญของประเทศไทยเป็นฐานส่งออก อีกทั้ง ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการเข้าถึงวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตยาประเภทต่าง ๆ และมีความร่วมมือระหว่างคู่ค้าในห่วงโซ่คุณค่าสำหรับการเตรียมวัตถุดิบที่ดีซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเวชภัณฑ์การแพทย์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่แพง อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความต้องการของเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและในประเทศ รัฐบาลจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าอุตสาหกรรมการแพทย์ของไทยจะเติบโตต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วจะเห็นได้ว่า ฐานการผลิตยาและเวชภัณฑ์หลักของโลกโดยเฉพาะยาลิทธิบัตร หรือยาต้นแบบกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้และมีเทคโนโลยีในการผลิตสูง โดยประเทศเหล่านี้สามารถส่งออกเพื่อตอบสนองความต้องการยาและเวชภัณฑ์ทั่วโลก แสดงในภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 ความต้องการยาและเวชภัณฑ์ทั่วโลก

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2563, แนวโน้มอุตสาหกรรมยาปี 2563-65)

สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพียงผู้นำเข้ายาต้นแบบซึ่งมีราคาสูงและมีโครงสร้างอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันแบ่งตามขั้นตอนการผลิต ดังนี้

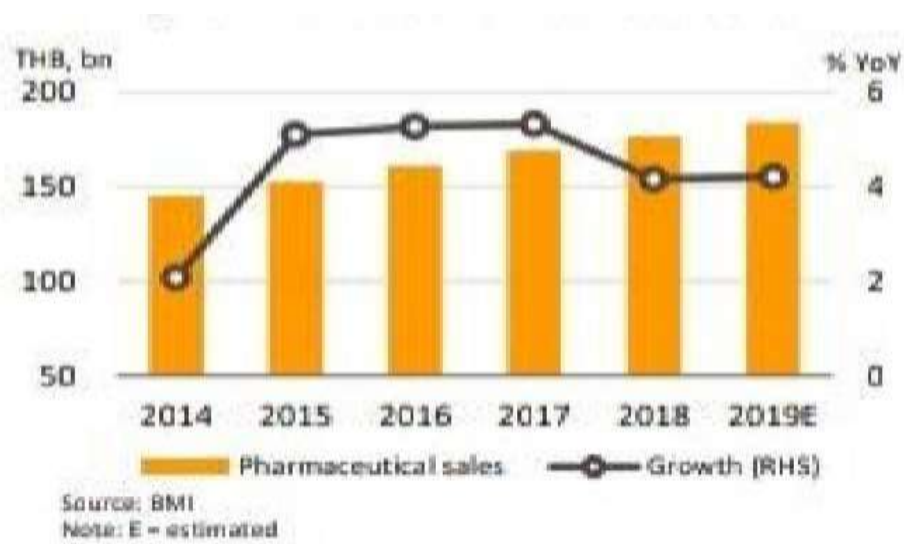
1) ขั้นต้น คือ การวิจัยค้นคว้าพัฒนาตัวใหม่

2) ขั้นกลาง คือ การผลิตวัตถุดิบยา เป็นการผลิตวัตถุดิบยาที่ใช้ในการผลิตยา ได้แก่ ยาสำคัญ (Active Ingredient) และตัวยาช่วย (Inert Substance) ซึ่งเป็นตัวยาที่ค้นพบแล้ว และคิดค้นพัฒนาเฉพาะเทคนิควิธีการผลิตหรือเปลี่ยนโครงสร้างโมเลกุลต้นแบบเพื่อให้ได้ตัวยานั้น ซึ่งการผลิตสารวัตถุดิบยาต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเงินทุนจำนวนมาก

3) ขั้นปลาย คือ การผลิตยาสำเร็จรูป เป็นการพัฒนาสูตรตำรับยา โดยนำเข้าวัตถุดิบยาสำคัญจากต่างประเทศมาผสมและผลิตเป็นยาสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาฉีด เป็นต้น

ขณะที่ในปี พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศขยายตัวร้อยละ 4.2 อยู่ที่ประมาณ 1.84 แสนล้านบาท จำแนกออกเป็น (1) ยาที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและสั่งจ่ายโดยแพทย์ (Prescription Drug) ประกอบด้วย ยาชื่อสามัญ (Generic drug) มีมูลค่า 9.02 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และยาต้นตำรับ Original drug) หรือยาจดสิทธิบัตร (Patented drug) มูลค่า 5.83 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 และ (2) ยาที่จำหน่ายผ่านร้านขายยา (OTC drug) มีมูลค่า 3.55 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ปัจจัยที่หนุนการเติบโตต่อเนื่องมาจากการใช้ยารักษาโรคตามฤดูกาล (อาทิ ไข้หวัดใหญ่ ไข้เลือดออก) สถานการณ์ฝุ่นและหมอกควัน รวมถึงผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่

ติดต่อเรื้อรัง (อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชนยังคงเน้นนโยบายเพิ่มสัดส่วนการซื้อยาสามัญที่ผลิตในประเทศ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ดังภาพประกอบที่ 1.2

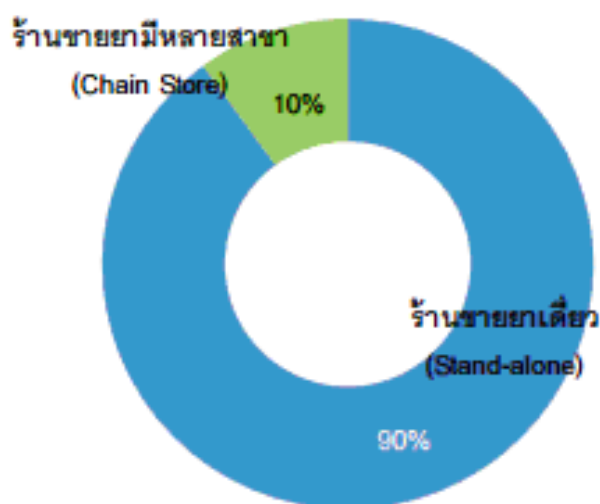


ภาพประกอบที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2563, แนวโน้มอุตสาหกรรมยาปี 2563-65)

ในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 11,060.6 ล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.5 - 5.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเซนส์โตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ยังมีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 13,906 ร้าน ลดลง 4,994 ร้าน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 18,900 ร้าน ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดจะถูกจำแนกออกเป็น ร้านยาเดี่ยว (Stand - Alone) มีจำนวน 10,568 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76 ของจำนวนร้านยาทั้งหมด ร้านยามีหลายสาขา (chain store) จำนวน 3,338 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนร้านยาทั้งหมด จำนวนร้านยาประเภทหลายสาขานั้น แบ่งย่อยได้เป็น ร้านยาหลายสาขาสัญชาติต่างประเทศ ได้แก่ ร้านยาคัดสัน

(สัญชาติฮ่องกง) มีจำนวนประมาณ 500 สาขา ร้านยาบูทส์ (สัญชาติอังกฤษ) มีจำนวนประมาณ 277 สาขา ร้านยาซุรุสะ (สัญชาติญี่ปุ่น) มีจำนวนประมาณ 23 สาขา ร้านยามัตสึโมโตะกิโยชิ (สัญชาติญี่ปุ่น) มีจำนวนประมาณ 22 สาขา ส่วนร้านยาหลายสาขาสัญชาติไทย ได้แก่ ร้านยา Health Up ร้านยา eXta ร้านยา Save drug ร้านยา Fascino ร้านยา Pure และร้านยากรุงเทพดรีคส์โตร์ (ในแต่ละร้านยามีสาขามากกว่า 100 สาขา) ดังนั้น คาดว่าจะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบร้านขายยามีหลายสาขา(Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดและที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand - Alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการSME ที่ศึกษาทางด้านเภสัชศาสตร์ และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง ดังภาพประกอบที่ 1.3 และภาพประกอบที่ 1.4



ภาพประกอบที่ 1.3 สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท
ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2558, ธุรกิจร้านขายยา)



ภาพประกอบที่ 1.4 จำนวนธุรกิจตั้งใหม่ (ราย)
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564, ออนไลน์)

โดยธุรกิจขายปลีก - ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ เมื่อพิจารณาการจัดตั้งในปี พ.ศ. 2563 ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 35.73 และในปี พ.ศ. 2564 (ม.ค. - เม.ย.) เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.42 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยผลประกอบการในช่วงปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมต่าง ๆ เช่น นโยบายของรัฐบาลที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลส่งผลให้ความต้องการอุปกรณ์ ยา และเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ธุรกิจขายปลีก - ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีโอกาสเติบโตในอนาคต ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 และการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New normal) จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไป ธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การหาลู่ค้า ในตลาดใหม่ ๆ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันมาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอีกทางหนึ่งด้วย

จากข้อมูลเบื้องต้นของทั่วไปธุรกิจร้านขายยา ปัญหาด้านการกระจายสินค้าและปัญหาด้านการตลาดสรุปได้ตามแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์และออกแบบการกระจายจะเป็นการกำหนดเป้าหมาย ยอดขาย ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนหน่วยของสินค้าที่ขาย แต่ในหลายกรณียังไม่เพียงพอเนื่องจากการเลือก

ช่องทางการกระจายยังเกี่ยวข้องกับอีกหลายวัตถุประสงค์ เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจาย การใช้ช่องทางการกระจายของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการออกแบบช่องทางการกระจายที่ดี ควรจะสะท้อนภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด นำไปสู่การตอบสนองตามต้องการของลูกค้า เน้นการวัดผลการขายและกิจกรรมการขายได้อย่างชัดเจนแสดงให้เห็นอนาคตว่ายอดขายของบริษัทควรจะมาจากที่ใด ใช้ในการประเมินผลการขายและการให้ทรัพยากรทางการตลาด การจัดจำหน่ายควรจะได้พิจารณาข้อจำกัดและนำสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาพิจารณาด้วย เช่น ในกรณีสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การจัดจำหน่ายอาจต้องการความรวดเร็วตัดช่องทางการกระจายบางส่วนให้เหลือสั้นที่สุด เพื่อให้สินค้าสู่ผู้บริโภคเร็วที่สุด เช่น กรณีการระบายสต็อกสินค้าจากโรงงานสู่ผู้บริโภคโดยตรง

3) ผู้ค้าส่งจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกที่ไปสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน มียอดการสั่งซื้อมีจำนวนไม่มากนัก การกระจายสินค้าจากคนกลางในประเทศที่เป็นประตูการค้าโดยผู้ค้าส่งต่าง ๆ น่าจะมีโอกาสทางด้านการค้า และเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้าตามช่องทางการกระจายด้วย

4) การตัดสินใจเลือกช่องทางการกระจายมีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจเลือกช่องทางการกระจายจึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดกระจายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่างๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการกระจาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว

5) การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

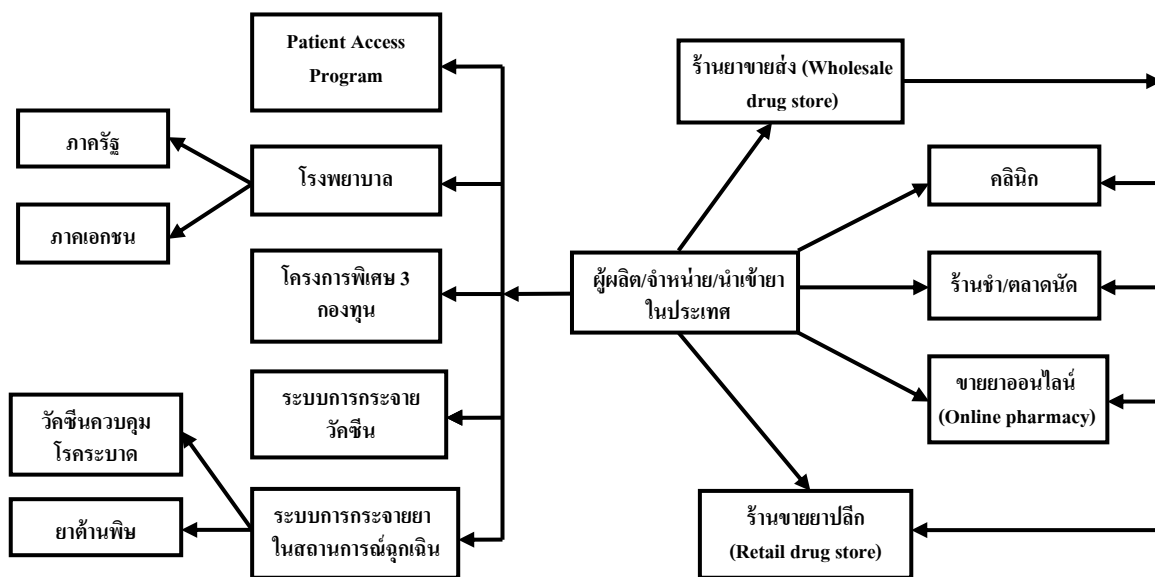
โดยมีตัวอย่างบางกรณีศึกษาปัญหาด้านช่องทางการกระจายสินค้า เช่น บริษัท พีแอนด์จี จำกัด ซึ่งเป็นค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคที่กระจายสินค้าออกไปทั่วอเมริกาเหนือ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าล่าช้าซึ่งทำให้เกิดความเสียหายกับการส่งมอบสินค้าที่มีในช่วงนั้น บริษัท พีแอนด์จี จำกัด จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะลดเวลาในการส่งมอบสินค้าให้น้อยลง ในขณะที่ต้องเพิ่มมาตรฐานในการบริการให้สูงขึ้น โดยมีบริษัท เอ็กซ์เซล จำกัด ได้เข้ามามีบทบาทในจุดนี้ด้วยการสร้างอู่เรือขวาง และปรับปรุงช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ในการกระจายสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนปัญหาด้านการตลาด ผู้วิจัยสรุปปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการทั่วไปนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

- 1) ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์
- 2) ติดตามสภาพตลาดปัจจุบันไม่ทัน เนื่องจากเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ตลอดเวลา ขาดการเก็บข้อมูลหรือวิจัยตลาด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง กลุ่มลูกค้าหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยน
- 3) ขาดการวิเคราะห์คู่แข่งและการวิเคราะห์อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก
- 4) ไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดความแน่นอนคงเส้นคงวา คุณภาพไม่คงที่ ราคาไม่เหมาะสม ช่องทางการขายไม่เพียงพอ ขาดทักษะในการขาย สถานที่ตั้งไม่เหมาะสม บริการไม่ดี ภาพลักษณ์ไม่โดดเด่น โฆษณาไม่ดี ส่งเสริมการตลาดไม่เหมาะสม

ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการขาย การสร้างกำไร หรือการเติบโตของกิจการจึงต้องให้ความสนใจกับการตลาดของกิจการให้มากขึ้น บริษัทควรวิเคราะห์ด้านการตลาดซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่การขาย หรือการโฆษณา ปัญหาที่ควรแก้ไขโดยการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ และสร้างสิ่งแวดล้อมที่สามารถก่อให้เกิดการขายขึ้น โดยการใช้อยู่ข้อมูลการขายป้อนกลับมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ด้วยปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อจะได้แก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suchonwanich (2019) ที่กล่าวถึงปัญหาดังกล่าว ๆ อาทิ บริษัทไม่สามารถส่งยาให้ผู้ป่วยโดยตรง ต้องให้โรงพยาบาลจ่ายยาให้ หรือการที่บริษัทที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้ยา (Third Party) มาช่วยบริหารจัดการเรื่องเอกสารและประสานงานเรื่องการส่งยาให้โรงพยาบาล รวมทั้งปัญหาแหล่งต้นทางของการกระจายส่วนใหญ่เป็นร้านขายส่ง หรือร้านชำขนาดใหญ่ ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 อีกทั้ง เบนจุมาศ บุคดาวงศ์ และคณะ (2559) กล่าวถึงเส้นทางการกระจายยาที่มีลักษณะผู้ประกอบการไปซื้อจากแหล่งต้นทางโดยตรง สั่งซื้อทางโทรศัพท์ส่งยาทางรถยนต์ของร้าน ส่งผ่านรถเร่ส่งสินค้าหรือส่งทางไปรษณีย์ รถเร่ขายยาตามชุมชน และมีรูปแบบ การโฆษณาและจำหน่ายยาโดยใช้สื่อการแสดงละครสัปดาห์ฉายหนัง และพบมีกรณีส่งยาจำนวนมากพักในบ้านเพื่อจำหน่ายต่อในพื้นที่ ซึ่งทำให้ลักษณะยาและเวชภัณฑ์ไม่มีความปลอดภัย หรือเสี่ยงต่อการใช้ผิดของประชาชน โดยมีข้อมูลแสดงในภาพประกอบที่ 1.5



ภาพประกอบที่ 1.5 สายโซ่อุปทาน และลักษณะปัญหาด้านการกระจายยาและเวชภัณฑ์
ที่มา: Suchonwanich (2019)

จากภาพประกอบที่ 1.5 งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดปัญหาของร้านค้าปลีก ได้แก่ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยที่ลำดับขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่ออกแบบและเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกและติดตามการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากต้นทางไปยังผู้บริโภค และมีกระบวนการที่ใช้ในการกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้าจากซัพพลายเออร์ไปยังผู้ผลิต ไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกและสุดท้ายถึงผู้บริโภคปลายทาง โดยที่ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกและบทความวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ Williams et al. (1994); Zhong et al. (2012); Shim and Kumar (2013); Liao et al. (2017); Zhou and Olsen (2017); Bilous et al. (2019); Bulala et al. (2020); Petroianu et al. (2020) สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และ Belson (2005); Dessouky et al. (2006); Sheng (2012); Mete and Zabinsky (2013); Shi and He (2018); Sporta (2018); Wang et al. (2020); Li et al. (2021); Ling et al. (2021) สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

ประเด็นที่สอง กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ โดยประเภทของธุรกิจที่มีการทำข้อตกลงอย่างเป็นทางการระหว่างคนสองคนขึ้นไป หรือโครงสร้างธุรกิจที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันเพื่อประกอบธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมายและตกลงที่จะแบ่งปันผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้น โดยที่กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะ

ของร้านค้าปลีก และบทความวิจัยต่างๆ ดังนี้ Barbour (1991); Yamanami (2005); Simester and Roberts (2007); Daron (2017); Mursalat et al. (2020); Tunnel and Ricketts (2020); Bolandifar et al. (2021); Wu et al. (2021) สำหรับกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และ Huang and Zhong (2005); Raghuram and Ravilochanan (2017); Sakrabani et al. (2019); Vukadin et al. (2019); Feng and Fay (2021); Jiwa et al. (2021); Kim et al. (2021) สำหรับกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

ประเด็นที่สาม กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จสามารถช่วยนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบกันเป็นโปรแกรมการตลาด อีกทั้ง ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เส้นทางที่ยาและเวชภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางกระจาย สินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยที่กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และบทความวิจัยต่างๆ ดังนี้ Cronin Jr. (1985); Tan et al. (2016); Pathak (2017); Kasemsap (2018); Purcărea (2018); Albushairi et al. (2019); Wang and Fan (2019); Jung et al. (2019); Mukonza and Swarts (2019); Queenmary and Shivany (2019); Stewart (2019); Zhu and Gao (2019) สำหรับกลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และ Hienerth and Meyer (2009); Abdulkader et al. (2017); Murfield et al. (2017); Freichel and Wörtge (2018); Rosales et al. (2018); Xu and Jackson (2018); Nicoleta et al. (2020); Zuberi and Rajaratnam (2020); Han et al. (2021) สำหรับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึง ระบบการกระจาย กลุ่มของคู่ค้า หรือกลยุทธ์การตลาด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีระบบ (System Theory) มาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารหรือผู้จัดทำโครงการก่อสร้าง รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

การกำหนดคำถามในการวิจัยจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก คืออะไร

2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก เป็นรูปแบบใด

3) แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

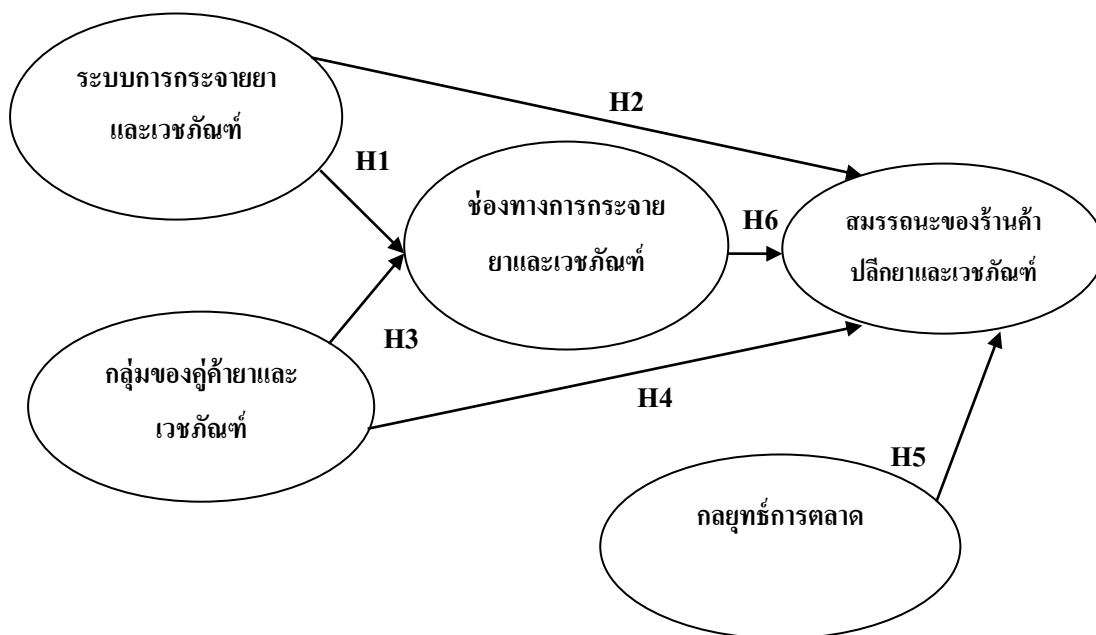
1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

1.4 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยรูปแบบที่ได้พัฒนาเริ่มจากระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (Medicines and Medical Supplies Distribution System), กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (Group of Medicines and Medical Supplies Partners), ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (Medicines and Medical Supplies Distribution Channel), กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy), และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (Retail Pharmacy Performance) จากการสังเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.6 กรอบแนวคิด

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ระบบการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การแบ่งการไหลหรือการเคลื่อนย้ายใน โลจิสติกส์ สามารถแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใส่เข้าไปในกระบวนการผลิตโดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ก่อนกระบวนการผลิต และหลังกระบวนการผลิต หากเป็นก่อนกระบวนการผลิตจะให้ความสำคัญกับการไหลของวัตถุดิบในการสนับสนุนกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ แต่หากเกิดหลังจากกระบวนการผลิตจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Williams et al. (1994), Feinberg et al. (2001), Dessouky et al. (2006), Sheng (2012), Kienle et al. (2013), Shim and Kumar (2013), Liao et al. (2017), Bilous et al. (2019), Petroianu et al. (2020), Li et al. (2021)

กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

การรวมกลุ่มเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกันหรือเพื่อเจรจาทำความตกลงกันซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น การมีพันธมิตรที่ดีและแข็งแกร่งจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ทว่าไปแล้ว คู่ค้า หมายถึง ผู้ขายสินค้า ผู้รับจ้าง และ/หรือผู้ให้บริการ ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา แก่กลุ่มบริษัท รวมถึงผู้รับจ้างช่วงของผู้ขายสินค้า ผู้รับจ้าง และ/หรือผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Molyneaux (1952), Bhaskar et al. (2020), Rubin et al. (2020), Gereffi (2021), Kshatriya et al. (2021), Patil et al. (2021)

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางกระจายสินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับเครือข่ายการส่งมอบ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย และลูกค้า และสถานที่ในการจัดการกระจายสินค้า โดยตามนิยามของตลาด คือ การจัดหาสินค้าและบริการที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม ด้วยราคาที่เหมาะสม และในสถานที่ที่เหมาะสมด้วย โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Williams et al. (1994), Dessouky et al. (2006), Shim and Kumar (2013), Liao et al. (2017), Petroianu et al. (2020)

กลยุทธ์การตลาด

แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Wang (1996), Olson et al. (2018), Pani et al. (2019), Vergamini et al. (2019), Al-Dawalibi et al. (2020), Hong and Nguyen (2020), Jong et al. (2020), Liao et al. (2020), Liu et al. (2020), Pavlidou and Efstathiades (2020), Varadarajan (2020), Esmacilian et al. (2021)

สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ทักษะความรู้และความสามารถหรือพฤติกรรมขององค์กรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง กล่าวคือ ในการปฏิบัติงานหนึ่งๆ ต้องรู้ และเมื่อความรู้หรือมีข้อมูลแล้ว องค์กรจะปฏิบัติงาน

นั้นๆ อย่างไร และควรมีพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างไรจึงจะปฏิบัติงานได้อย่างประสบความสำเร็จ การที่องค์กรจะแสดงสมรรถนะใดสมรรถนะหนึ่งได้ก็จะต้องมีองค์ประกอบของทั้งความรู้ทักษะ/ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สมรรถนะการบริการที่ดี โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Brooks et al. (2008), Hutchin et al. (2009), Pritchard and Perri III (2011), Cassim and Dlodlu (2012), George and Elrashid (2020), Prykhodko and Velmozhna (2020), Vagnoni et al. (2020), Zhan et al. (2020)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาได้ดังนี้

1. ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) คลังสินค้า (Warehousing), สินค้าคงคลัง (Inventory), การขนถ่ายวัสดุ (Material Handling), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), การขนส่ง (Transportation), และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Communication and Data Interchange)

2. กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า (Partner Group Structure), กลุ่มอุปทาน (Supply Group), การเป็นพันธมิตร (Partnership), ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share), รูปแบบรายได้ (Income Pattern), และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

3. กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย สินค้า/บริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่/ช่องทางขาย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4. ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะและความต้องการลูกค้า (Customer Characteristic and Need), ลักษณะของบริษัท (Company Characteristic), ลักษณะสินค้า (Product Characteristic), คู่แข่งขัน (Competitor), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel), และข้อกำหนดทางกฎหมาย (Legal Requirement)

5. สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย สมรรถนะการขาย (Sales Performance), สมรรถนะการเงิน (Financial Performance), และสมรรถนะบริการลูกค้า (Customer Service Performance)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกปลีกยาและเวชภัณฑ์ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกปลีกยาและเวชภัณฑ์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ คือ

1) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย ตามการแบ่งแยกประเภทของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ดังต่อไปนี้

- โรงงานผลิตยาและเวชภัณฑ์
- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- คนกลาง พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง
- ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

2) ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ราย เพื่อรับทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขายปลีกยาและเวชภัณฑ์ แบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังต่อไปนี้

- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในซูเปอร์เซ็นเตอร์
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง

กลุ่มประชากรเชิงปริมาณ คือ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์จำนวน 3,596 ราย โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ราย ตามการคำนวณกรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ได้รับข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ

1. ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาการวิจัย อีกทั้งวางแผนช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกได้

2. ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สามารถจัดแผนการพัฒนาในเรื่องของด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เจ้าของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อวางแผนและกำหนดนโยบายการเพิ่มสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ มีทักษะในการประกอบร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่ออกแบบและเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกและติดตามการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จากต้นทางไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะสำคัญของระบบจำหน่ายคือ เวลา สถานที่ การควบคุม และวิธีการ รวมทั้ง ระบบขนส่งที่เชื่อมต่อกันซึ่งรับยาและเวชภัณฑ์ แล้วส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นจุดกลางในการรับยาและเวชภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าปลายทาง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือผ่านเครือข่ายค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่ผู้บริโภคพึงพอใจในทันทีในปัจจุบัน

กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์

กลุ่มธุรกิจที่คู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันเพื่อประกอบธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมายและตกลงที่จะแบ่งปันผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้น การจัดการและการดำเนินธุรกิจควรดำเนินการโดยคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ทั้งหมดหรือรายใดรายหนึ่งซึ่งทำหน้าที่แทนคู่ค้าทั้งหมด โดยมีข้อตกลงที่คู่สัญญาซึ่งรู้จักกันในนามหุ้นส่วนธุรกิจตกลงที่จะร่วมมือเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ร่วมมือกันจัดตั้งองค์กรธุรกิจเพื่อหากำไร

กลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของยาและเวชภัณฑ์ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบและกำหนดประเด็นสำคัญเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตลาดของยาและเวชภัณฑ์

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เป็นเส้นทางที่การเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อให้ยาและเวชภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้ยาและเวชภัณฑ์หรือกลุ่มผู้บริโภคนั้นในเวลาที่เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ละสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด โดยมีการผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบกันเป็นโปรแกรมการตลาด

สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ความสำเร็จขององค์กร ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร และมีการประเมินผลว่าบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ดีเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก โดยมีการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นผลที่เกิดขึ้นจะทำให้บรรลุเป้าหมายการทำงาน มีวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม