

การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

สารนิพนธ์
ของ
นันทวัน สุดใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม
ตุลาคม 2553

การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

สารนิพนธ์

ของ

นันทวัน สุขใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

ของ

นันทวัน สุดใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ตุลาคม 2553

นันทวัน สูดใจ.(2553) . การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม

(การจัดการองค์การเภสัชกรรม).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.สมหญิง พุ่มทอง.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ใช้แนวคิดบาลานสกอร์การ์ดเพื่อวัดผลการเติบโตของร้านยาใน 4 ด้าน คือ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และพัฒนา เก็บข้อมูลจากร้านยาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 172 ร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้การทดสอบของครัสคาล วอลลิส เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการเติบโตของร้านยาตามสถานภาพผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการ ประเภทของร้าน ระยะเวลาการเปิดกิจการและระบบจัดการสินค้าภายในร้าน

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.65) สถานภาพเป็นเภสัชกรและเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 35.71) อายุเฉลี่ย 40 ปี มีประสบการณ์ทำงานร้านยาเฉลี่ย 10 ปี ส่วนใหญ่เป็นร้านยาเดี่ยว (ร้อยละ 87.79) ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือตลาด (ร้อยละ 73.26) เปิดกิจการมานาน 10 ปี ร้านยามากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ได้ใช้ระบบการจัดการสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 62.21) และเกือบครึ่งหนึ่งมีพนักงานภายในร้าน 1-2 คน (ร้อยละ 48.84) ในการศึกษาการเติบโตของร้านยาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประมาณค่าเฉลี่ย 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา ในปี พ.ศ. 2552 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2551 ซึ่งพบว่า ทั้ง 4 ด้านมีการเติบโตที่สูงขึ้น โดยด้านลูกค้ามีการเติบโตสูงสุด ร้อยละ 62.86 รองลงมา คือ กระบวนการภายใน การเรียนรู้และพัฒนา และ การเงิน (ร้อยละ 56.71, 50.43 และ 39.65 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยา พบว่า สถานภาพผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการเติบโตของร้านยาในทุกด้าน ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านการเงินต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนา ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยา ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้พัฒนาที่ต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านการเงินและด้านลูกค้า ในขณะที่ระยะเวลาเปิดกิจการและระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยา ด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านยาในจังหวัดปทุมธานีในทุกด้านภายใต้แนวคิดบาลานสกอร์การ์ด

THE GROWTH OF DRUG STORE IN PATHUMTHANI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

NANTAWAN SUDJAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University

October 2010

Nantawan Sudjai. (2010). *The Growth of Drugstores in Pathumthani Province*.

Master's Project, M.B.A.(Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist Prof. Somying Puntong .

The aim of this survey study was to determine the growth of drugstores in Pathumthani province. A concept of Balanced Scorecard was applied. Between 15 January - 15 February 2010, data were collected from drugstores (n=172) in Pathumthani province using self administered questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and the Kruskal Wallis test to compare the differences among variables, including status of entrepreneurs, year of experience, types of drugstores , duration of business operation, and inventory management. The majority were women (54.65%) and the average age was 40 years old. Most of the respondents were both pharmacists and owners. They experienced in the drugstores about 10 years. Approximately 88% of drugstores were independent drugstores and located in the community area. The duration of business operations averaged 10 years. Almost half of them had one to two employees and 62.21% did not have a computer software in the management. According to the growth of drugstores, the respondents were asked to estimate change in finance, customers, internal process, and learning and development of their drugstores in year 2009, compared with year 2008. Findings showed that the growth in customer perspective was the highest (62.86%), followed by internal process, learning and development, and finance perspective (56.71%, 50.43%, and 39.65% respectively). It was found that there was no statistically significant difference in the respondents' status variable. In terms of the respondents' experience, the comparisons showed a significant difference only for finance perspective. Regarding the types of drugstores, there were significant differences in both internal process and learning and development perspectives among three types. With regard to duration of business operation, and inventory management the comparisons demonstrated statistically significant differences for finance and internal process perspective. The results from this study showed the growth of drugstore business in four perspectives through the Balanced Scorecard.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ของ นันทวัน สุดใจ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร. นภดล ทองนพเนื้อ)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร. ลาวัญย์ บุญะจินดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ.2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.สมหญิง พุ่มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ และ ดร.ลาวัณย์ บุนะจินดา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ และ ผศ.ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.พ.ต.ท.ดร.นภดล ทองนพเนื้อ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการองค์กรภาคีธรรมรุ่น 2 ที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

นันทวัน สุดใจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
สถานการณ์ร้านยาแผนปัจจุบันในปทุมธานี.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้ (BSC).....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลข้อมูลและการแปลผล.....	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและข้อมูลร้านยา.....	32
ตอนที่ 2 ข้อมูลการเติบโตของร้านยา.....	37
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยา.....	42
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม.....	52
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	54
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	54
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผล.....	57
ข้อจำกัดงานวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก.....	70
ภาคผนวก ข.....	73
ภาคผนวก ค.....	79
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	86

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและร้านยาแผนปัจจุบัน(ขย.1) ในจังหวัดปทุมธานี.....	7
2 กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วง.....	15
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ประกอบการ	32
4 จำนวน และร้อยละของลักษณะร้านยา.....	33
5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ประกอบการ	35
6 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งร้านยา	35
7 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตามระบบการจัดการสินค้า และระยะเวลาเปิดกิจการ/ ประเภทของร้าน	36
8 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาแต่ละด้าน	37
9 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านการเงิน.....	38
10 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านลูกค้า.....	39
11 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายใน	40
12 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านการเรียนรู้และพัฒนา	41
13 เปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามสถานภาพผู้ประกอบการ.....	42
14 เปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามประสบการณ์ทำงานร้านยา	44
15 จำนวนและร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านการเงินจำแนกตาม ประสบการณ์ทำงาน.....	45
16 เปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามประเภทร้านยา	46
17 จำนวนและร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้ และพัฒนาจำแนกตามประเภทร้านยา.....	47
18 เปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามระยะเวลาเปิดกิจการ.....	48
19 จำนวนและร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน จำแนกตามระยะเวลาเปิดกิจการ	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 เปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามระบบการจัดการสินค้า	50
21 จำนวนและร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านการเงิน และด้านกระบวนการภายในจำแนกตามระบบการจัดการสินค้า.....	51

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 แสดงแนวความคิดหลักการเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน.....16
- 2 แสดงมุมมองด้านลูกค้า- การวัดผลหลัก.....17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ร้านยาเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ประการสำคัญคือการดำเนินธุรกิจร้านยานั้นจะอยู่ภายใต้จริยธรรมแห่งวิชาชีพ มีระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ร้านยาเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น นอกเหนือจากการขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆแล้ว ร้านยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสมในกรณีที่เป็น

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่แข่งขันในธุรกิจร้านยา เพราะเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีผลตอบแทนสูงและมีโอกาสเติบโตมาก ทำให้มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ จากสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และข้อมูลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี (ณ. วันที่ 26 ธันวาคม 2551) พบว่าในปี พ.ศ.2542 มีจำนวนใบอนุญาตขายยา (ขย.1) ทั่วประเทศ 5,884 ร้าน และในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวน 153 ร้าน และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จนกระทั่งในปี พ.ศ.2551 พบว่า จำนวนใบอนุญาตทั่วประเทศทั้งในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาคมีจำนวนมากถึง 10,052 ร้าน และในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวน 381 ร้าน จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนร้านยาทั่วทั้งประเทศเพิ่มจำนวนขึ้นคิดเป็นร้อยละ 70 และในจังหวัดปทุมธานีเพิ่มสูงขึ้นมากคิดเป็นร้อยละ 149 สำหรับมูลค่าการบริโภคยาที่ผ่านช่องทางร้านยาทั่วประเทศ ในปี พ.ศ.2546 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 5,664 ล้านบาท อัตราการเติบโตของช่องทางร้านยามีค่าร้อยละ 4 และต่อมาในปี พ.ศ.2550 มีมูลค่าการบริโภคยาผ่านช่องทางร้านยามากถึง 19,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตของช่องทางร้านยาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 (สำนักงานสถิติสุขภาพ 2546. 2550:online) เป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจร้านยา มีความรุนแรงมากขึ้น

หากจำแนกร้านยาตามลักษณะการบริหารจัดการและความเป็นเจ้าของ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ร้านเดี่ยว (Stand alone) ร้านแบบขอเอกสิทธิ์ (Franchise) และ ร้านลูกโซ่ (Chain store) ซึ่งการเติบโตของร้านยาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและภายนอกร้านยา โดยปัจจัย

ภายในที่มีผลต่ออัตราการเติบโตของร้านยาอย่างมาก ได้แก่ การเลือกกลยุทธ์ของร้านยา ความสามารถในการบริหารและจัดการภายในร้านยา ส่วนปัจจัยภายนอกจะ ได้แก่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง กลุ่มลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาล

ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากได้นำแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งแนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างองค์กรธุรกิจชั้นนำในต่างประเทศที่ใช้แนวคิดนี้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น British Telecom ,British Airway, Ericsson , Xerox สำหรับในประเทศไทยนั้น BSC ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรเช่นกันโดยเฉพาะภาคเอกชน เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ,บริษัทแอดวานด์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ,ธนาคารกสิกรไทย จำกัด และบริษัทซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด นอกจากธุรกิจข้างต้นแล้วในงานด้านเภสัชกรรมและสาธารณสุขเอง มีการนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อพัฒนางานเช่นกัน ดังเช่น จากการศึกษา เรื่อง Introducing the scorecard to pharmacy Benefit manager โดย Kim Pham (2004) ทำการสำรวจความคิดเห็นของเภสัชกรระดับผู้จัดการเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานทางด้านเภสัชกรรม โดยใช้หลัก BSC อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การศึกษา เรื่อง Balancing the health care scorecard ของ Judith A. Shutt (2003) ได้นำแนวคิด BSC มาใช้วัดเพื่อให้เกิดความสมดุลของคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแนวคิด BSC เป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการนำมาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาถึงการเติบโตขององค์กรและธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเติบโตของธุรกิจร้านยา เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมูลค่าการบริโภคยาผ่านช่องทางร้านยาที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกทำในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมาณพลและมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านยาอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาที่สนใจพัฒนากิจการและทำให้สามารถมองภาพรวมขององค์กรได้ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จและเกิดการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและองค์กรวิชาชีพที่จะใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาร้านยาต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการและข้อมูลร้านยา

ความสำคัญของงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจร้านยานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประกอบการตัดสินใจลงทุนและพัฒนางานร้านยา ในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 331 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านยา จำนวน 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

1.1.1 ประสบการณ์การทำงาน

1.1.2 สถานภาพผู้ประกอบการ

1.2 ข้อมูลร้านยา

1.2.1 ประเภทของร้านยา

1.2.2 ระยะเวลาที่เปิดกิจการ

1.2.3 ระบบการจัดการสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเติบโตของร้านยา ตามมุมมอง

Balanced Scorecard แบ่งเป็น

2.1 การเงิน

2.2 ลูกค้า

2.3 กระบวนการภายใน

2.4 การเรียนรู้และพัฒนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านยาแผนปัจจุบัน** หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาต ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจกหรือแลกเปลี่ยน เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยขายยาที่มุ่งหมายสำหรับการประกอบเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน ในการศึกษาแบ่งร้านยาเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะการจัดการและ ความเป็นเจ้าของ คือ ร้านยาเดี่ยว ร้านยาลูกโซ่ และ ร้านยาแบบขอเอกสิทธิ์

2. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของกิจการหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานเต็มเวลาในร้านยาและมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานในร้านยา

3. **สถานภาพของผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในร้านยาเป็นเภสัชกรหรือไม่ใช่เภสัชกรและเป็นเจ้าของกิจการเองหรือไม่ใช่เจ้าของกิจการ

4. **ประสบการณ์ทำงาน** หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการภายในร้านยา

5. **ระบบจัดการสินค้า** หมายถึง ระบบการจัดการการคลังสินค้าและการขายในสินค้าภายในร้าน

6. **การเติบโตของร้านยา** หมายถึง การวัดผลการทำงานและศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคตของร้านยา โดยใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard ในการวัดผลการทำงานทั้ง 4 ด้าน โดยมีความหมายในงานวิจัยดังนี้

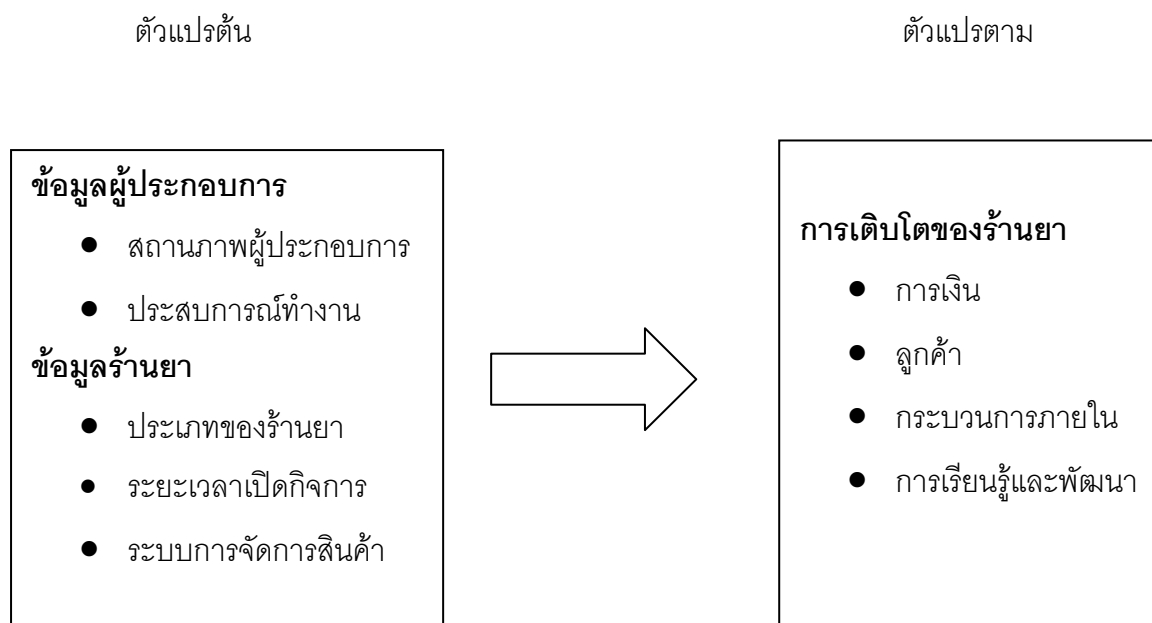
6.1 **การเงิน** หมายถึง ผลประกอบการของร้านยา ที่วัดผลได้จาก ยอดขาย กำไร ต้นทุนสินค้าและการหมุนเวียนสินค้าภายในร้าน

6.2 **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นจำนวนลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ (เก่า) จำนวนครั้งการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าและความพอใจต่อการซื้อสินค้าภายในร้าน

6.3 **กระบวนการภายใน** หมายถึง จำนวนกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวนรายการสินค้าที่มีการเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการซื้อสินค้า และกระบวนการตรวจสอบสินค้าหมดอายุภายในร้าน

6.4 **การเรียนรู้และพัฒนา** หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน การเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงาน ความพอใจในงานของพนักงาน ซึ่งแสดงถึงอัตราการขาดงานและอัตราการลาออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐาน 5 ประการดังนี้

1. สถานภาพผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาที่ต่างกัน
2. ประสบการณ์ทำงานมีผลต่อการเติบโตของร้านยาที่ต่างกัน
3. ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาที่ต่างกัน
4. ระยะเวลาเปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาที่ต่างกัน
5. ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาที่ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการเติบโตของธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 สถานการณ์ร้านยาแผนปัจจุบันในปทุมธานี
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือวัดความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้ Balanced Scorecard

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 สถานการณ์ร้านยาแผนปัจจุบันในปทุมธานี

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก จาก 630,000 คน ใน พ.ศ. 2542 เป็น 960,000 คน ในปี 2552 (คิดเป็นร้อยละ 50) (สำนักงานสถิติประชากรแห่งชาติ) การที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งอาจมาจากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมภายในจังหวัดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในเขตอำเภอเมือง อำเภอธัญบุรี โดยเฉพาะในอำเภอคลองหลวง ซึ่งเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่ ถึง 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ส่งผลให้มีจำนวนประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานีเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มแรงงานที่ไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนประชากรในจังหวัดปทุมธานี แต่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรแฝงในจังหวัดที่ย้ายมาพักอาศัยเพื่อประกอบกิจการงานเท่านั้น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ได้รวบรวมจำนวนคนงานตามโรงงานและสถานประกอบการต่าง ๆ ทั้งจังหวัดมีแรงงานชาย และหญิงที่มีงานทำ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 303,495 คน โดยมีอำเภอคลองหลวงเป็นแหล่งจ้างงานมากที่สุด คือ 152,042 คน (ร้อยละ 50.09) รองลงมาคือ เขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีแรงงานรวม 67,116 คน (ร้อยละ 22.11) อันดับสามได้แก่ อำเภอลำลูกกา มีแรงงานรวม 34,732 คน (ร้อยละ 11.44) ส่วนอำเภอที่มีคนงานน้อยที่สุด ได้แก่เขตอำเภอหนองเสือมีการจ้างงาน 1,276 คน (ร้อยละ 0.42) จากที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นนี้เองทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วยรวมทั้งธุรกิจร้านยา

ตาราง 1 จำนวนประชากรและร้านยาแผนปัจจุบัน(ขย.1) ในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างปี พ.ศ.2542 – 2552

ปี	ประชากร (คน)	จำนวนร้านยา (ร้าน)	จำนวนร้าน: ประชากร
พ.ศ.2542	633,994	153	1:4,143
พ.ศ.2543	654,701	204	1:3,209
พ.ศ.2544	679,417	234	1:2,903
พ.ศ.2545	708,909	248	1:2,858
พ.ศ.2546	739,404	274	1:2,698
พ.ศ.2547	769,998	318	1:2,421
พ.ศ.2548	815,402	328	1:2,485
พ.ศ.2549	861,338	340	1:2,533
พ.ศ.2550	896,843	357	1:2,512
พ.ศ.2551	929,250	381	1:2,438
พ.ศ.2552	956,376	454	1:2,106

ที่มา : จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานีและสำนักงานสถิติแห่งชาติ เดือนธันวาคม 2552

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนร้านยามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนร้านยาต่อจำนวนประชากร มีสัดส่วนที่ลดลง โดย ปี พ.ศ. 2542 มีสัดส่วนการให้บริการ ร้านยา 1 ร้าน ต่อ ประชากร 4,143 คน แต่ในปี พ.ศ. 2552 มีสัดส่วนการให้บริการ ร้านยา 1 ร้าน ต่อประชากร 2,106 คน เมื่อจัดแบ่งกลุ่มร้านยาในจังหวัดปทุมธานีตามลักษณะความเป็นเจ้าของและการบริหารจัดการ จากข้อมูลรายชื่อร้านยาในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีจำนวนร้านทั้งสิ้น 381 ร้าน จัดเป็นร้านยาเดี่ยว 287 ร้าน (ร้อยละ 75.33) รองมาเป็นร้านยาแบบมีสาขา 94 ร้าน (ร้อยละ 24.67)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (บุษบง จำเริญดงวรวัตรมี 2546: 39-48) ธุรกิจร้านยาจัดเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากแบ่งร้านยาตามลักษณะการบริหารธุรกิจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ทำการจำหน่ายยาชนิดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นยาสำเร็จรูปหรือผลิตในประเทศเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง
2. ผู้ขายส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ซื้อยาทุกชนิดจากบริษัทต่างๆ หลายบริษัทเข้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้า แล้วทำการขายให้ร้านขายย้อีกทอดหนึ่ง
3. ผู้ขายปลีก (Retailer) เป็นการขายตรงแก่ลูกค้า ตามพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 สามารถแบ่งร้านยา เป็น 4 ประเภท ดังนี้
 - 3.1 ร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1)
 - 3.2 ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ(ขย. 2)
 - 3.3 ร้านยาแผนโบราณ (ขย.บ.)
 - 3.4 ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์
4. ร้านยาขายปลีกและส่งรวมกัน ซึ่งจะพบมากในต่างจังหวัดและอยู่ในตัวเมือง โดยสั่งยาจำนวนครั้งละมากๆ แล้วส่งขายร้านขายย้อยุหรือร้านเล็กๆ ที่ห่างจากตัวจังหวัดอีกต่อหนึ่งและขณะเดียวกันก็ขายปลีกไปในตัว

ร้านยาที่พบเห็นโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นร้านยาประเภทขายปลีกและส่งรวมกันในการประกอบธุรกิจร้านยานั้น หากผู้ประกอบการมีความรู้ ทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านยาเป็นอย่างดี ย่อมทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี อย่างไรก็ตามเจ้าของกิจการอาจจ้างบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านเข้ามาทำงานในร้านยา เช่น จ้างเภสัชกรเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่จ่ายยา หรือจ้างผู้จัดการร้านเพื่อทำหน้าที่ดูแลการบริหารภายในร้าน โดยส่วนใหญ่แล้วเภสัชกรมักจะทำหน้าที่ทั้งสองด้านคือจ่ายยาและบริหารงานภายในร้าน นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเข้ามาช่วยการทำงานภายในร้านเป็นจำนวนมาก เช่น การบริหารคลังสินค้า การขายสินค้าหน้าร้าน

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจร้านยาสูงมาก ร้านยาต่างมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่ต้องอาศัยพันธมิตรมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ช่องทางในการเข้าร่วมและใช้เครือข่ายในการพัฒนาตนเองและร้านยา ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ร้านยาประเภทลูกโซ่ (Chain drugstore) มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งร้านยาลูกโซ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติ จึงทำให้มีการบริหารจัดการในรูปแบบทันสมัยและเน้นเปิดในศูนย์กลางค้า เนื่องจากการเปิดร้านยาแบบลูกโซ่

สามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก ทำให้ได้ราคาต้นทุนถูกลงและกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้สินค้าหมุนเวียนเร็วและสามารถจัดการบุคลากรในระบบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

1.3.1 การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:14-16)

การสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจ ความสำเร็จมักวัดจากกำไรที่เกิดขึ้น เมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีกมี 5 ประการ คือ

1) การค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer supports its market position) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้าหรือใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.1) การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า

1.2) การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า

1.3) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองการให้ความสำคัญกับลูกค้า

2) ผู้ค้าปลีกต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer supports its market position) ในประเด็นต่อไปนี้

2.1) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้าและบรรยากาศการรับรู้จากภายในร้านค้าด้วย

2.2) การจัดผัง (Layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน ซึ่งการจัดผังร้านค้านั้นต้องมุ่งเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าให้เลือกสินค้าเป็นหลัก

2.3) การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่างๆ

3) ผู้ค้าปลีกต้องบริหารดำเนินงานให้ร้านค้าเกิดประสิทธิผล (The retailer effectively manages store operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

3.1) การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่างๆได้อย่างถูกต้อง

3.2) การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

3.3) การจัดเตรียมความปลอดภัยให้ลูกค้าและพนักงานในร้าน โดยป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมขึ้นภายในร้าน ตัวอย่างเช่น ร้านค้ามีการติดกล้องวงจรปิดภายในร้าน

4) ผู้ค้าปลีกต้องบริหารดำเนินงานด้านอื่นๆให้เกิดประสิทธิผล (The retailer manages behind the scenes operations effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานนอกเหนือจากการขาย คำว่า ประสิทธิผล (Effective) คือการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นดังต่อไปนี้

4.1) การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจการการบริหารงานให้เกิด ประสิทธิภาพ

4.2) การบริหารงานด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการบริหารและควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจการเงินพอที่จะจ่ายชำระหนี้ ตลอดจนสามารถสร้างกำไรที่เพียงพอได้

4.3) การสร้างความได้เปรียบจากการพัฒนาด้านต่างๆเช่น การพัฒนาด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

5) ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (The Retailers maintains its business and community standing) ดังนี้

5.1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

5.2) ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือในชุมชนใน ด้านต่างๆ ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับส่วนราชการเป็นอย่างดี

1.3.2 หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

ศิวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:295) ได้กล่าวถึงหลักในการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ ความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งมี 13 ประการ ได้แก่

1) การให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริหาร เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

2) พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน จะส่งผลให้เกิดความชำนาญและมีการบริหารที่ดี แล้วสร้างชื่อเสียง และตำแหน่งอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนได้บ่อยครั้ง ขึ้นอยู่กับโอกาสตลาดที่เกิดขึ้นในระยะสั้นๆ เพื่อผลประโยชน์ที่รวดเร็ว

3) หลีกเลี่ยงการประนีประนอมระหว่าง “ต้นทุนที่ต่ำกว่า” และ “ความแตกต่างที่เหนือกว่า” รวมถึงการจูงใจตลาด ในวงกว้างและแคบ

- 4) ลงทุนในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่น่าจะเป็นไปได้
- 5) ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกัน
- 6) หลีกเลี่ยงกลยุทธ์สร้างขีดความสามารถสู่ความสำเร็จโดยมองเฉพาะแง่ดีเท่านั้น
- 7) ระวังการติดตามกลยุทธ์ที่คงที่หรือไม่ยืดหยุ่น จะทำให้บริษัทไม่เจริญเติบโต เนื่องจากกลยุทธ์ที่ไม่ยืดหยุ่นจะเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด
- 8) อย่าประเมินการทำงานของคู่แข่งต่ำเกินไป
- 9) หลีกเลี่ยงการโจมตีทรัพยากรของคู่แข่ง เว้นแต่บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งและจุดแข็งด้านการเงินที่เหนือกว่า
- 10) การโจมตีจุดอ่อนทางการแข่งขัน จะสามารถทำได้มากกว่าหรือเสี่ยงน้อยกว่าการโจมตีจุดแข็ง
- 11) อย่าตัดราคาโดยไม่สร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน แต่สามารถทำได้โดยการเป็นผู้ผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ด้วยการตัดราคาในระยะยาว
- 12) การเคลื่อนไหวเชิงรุก อาจทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนไปจากคู่แข่ง ซึ่งมักทำให้คู่แข่งตอบโต้ด้วยการทำสงครามราคา
- 13) พยายามค้นหาคุณภาพ บริการหรือลักษณะผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง

1.3.3 เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม (สมชาย หิรัญกิตติ 2546:29-30)

ถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบและโอกาสในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก แต่ธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ พร้อมทั้งสร้างความเจริญเติบโตได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่าในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

1.2 สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระและจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้นจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิมและพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์และโรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2) นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นการคิดหา วิธีการ จัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

1.3 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close relationship to customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เต็มใจจะจ่ายโดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจและต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคุณคู่แข่ง

2. การเริ่มต้น (Getting started) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดกว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินลงทุนพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะ และมีข้อมูลที่ต้องการโดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ขนาดตลาดและค่าจำกัดความ เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและปริมาณเท่าใดจากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบการควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไรเพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสุดท้าย แต่ถ้ามีเงินไหลเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนโดยกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้องหรือสถาบันการเงินอื่นๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าใด

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษานักงานให้มีประสิทธิภาพ (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถได้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้วจำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่างๆ ในทุกๆ ขอบข่ายมีการประเมินข้อมูลโดยการช่วยเหลือตนเองในห้องสมุด จนถึงขอคำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้ Balanced Scorecard

(พสุ เศษะรินทร์ 2546 :18-46), (คนัย เทียนพุด : www.ismed.or.th)

Balanced Scorecard (BSC) เป็นแนวคิดในการประเมินผลประกอบการขององค์กร คิดโดย Robert Kaplan และ David Norton ซึ่งแนวคิดนี้ จะไม่พิจารณาตัวชี้วัดทางการเงินเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ได้พัฒนาตัวชี้วัดเป็น 4 มุมมองได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายในและมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีการใช้ BSC ในธุรกิจชั้นนำหลายแห่งในต่างประเทศ เช่น British Telecom , British Airway , Ericsson , Xerox รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอีกหลายแห่ง การนำ BSC มาใช้ในการพัฒนาองค์กรภาคเอกชนของไทยมีตัวอย่างที่ได้รับความสำเร็จในหลายบริษัท เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด บริษัทแอดวานด์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด และบริษัทซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด ซึ่งในบางองค์กรอาจจะใช้ BSC เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานเท่านั้นแต่บางองค์กรก็สามารถนำBSCไปประยุกต์ใช้ในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้ ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อป้องกันความผิดพลาด ลดการสูญเสียทรัพยากรทั้งทางด้านเงินและเวลา รวมถึงความเชื่อมั่นของคนในองค์กร โดยสามารถใช้ได้กับธุรกิจทุกขนาดและในองค์กรทุกระดับ มีดัชนีวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ หรือ Key Performance indicators (KPIs) สำหรับวัดความสำเร็จของกิจการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญในรายละเอียดแต่ละด้านและต้องกำหนดดัชนีวัดผลสำเร็จให้สอดคล้องและเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ (vision) และภารกิจ (mission) ขององค์กร ผู้ประกอบการสามารถใช้แนวคิด Balanced Scorecard เพื่อวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการ การจัดทำ BSC มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการวิเคราะห์องค์กร เพื่อให้รู้สถานะพื้นฐานขององค์กร ซึ่งอาจใช้ เทคนิคที่เรียกว่า SWOT Analysis ก็ได้ คือ การวิเคราะห์หา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
2. ขั้นการพัฒนาวิสัยทัศน์ (Vision) ผู้นำ หรือผู้บริหารองค์กรมีส่วนสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้บริหาร
3. ขั้นการกำหนดมุมมอง (Perspective) การกำหนดมุมมองการประเมินผลองค์กร และการสร้างตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร มีความสำคัญและอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของกิจการ
4. ขั้นการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และวัตถุประสงค์ (Objective) ในมุมมองต่างๆ เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร โดยมีมุมมองหลักต่างๆ ของ BSC ดังกล่าวคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายในและมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
5. ขั้นการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ในลักษณะของเหตุและผล (Cause and effect relationship) เพื่อสร้างเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy map)
6. ขั้นการกำหนดตัวชี้วัด KPIs และเป้าหมาย (Target) สำหรับแต่ละมุมมองและเรียงลำดับความสำคัญ
7. ขั้นการจัดทำแผนปฏิบัติงาน (Action Plan)

ข้อดีของการประเมินองค์กรด้วย BSC

การประเมินองค์กรด้วย BSC นอกจากผู้ประกอบการจะทราบถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นแล้วผู้ประกอบการยังสามารถรู้โอกาสและข้อจำกัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะ BSC จะมีตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงระหว่างแผนงาน เป้าหมาย และทรัพยากรภายในองค์กร โดยบอกว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรจะมีวิธีการแก้ไข ปัญหาอย่างไร รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์ และการส่งเสริมการขายได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันอยู่ในระดับต่างๆ ได้โดยใน 4 มุมมอง คือ

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) แม้ว่ามุมมองด้านการเงินจะมีข้อจำกัดมากในปัจจุบัน แต่ยังคงมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลกำไร เนื่องจากมุมมองด้านการเงินจะเป็นตัวบอกว่า กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นและนำไปใช้ปฏิบัติเกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การใช้มุมมองด้านการเงินจำเป็นต้องทราบวัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objectives) และช่วงของวงจรชีวิตธุรกิจ (Business' life cycle) ซึ่งเป็นทฤษฎีกลยุทธ์ธุรกิจ (Business theory) ได้นำเสนอไว้ว่า กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมี 3 ช่วงดังนี้ ดังตาราง 2

- ช่วงเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงต้นของวงจรชีวิตธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ความสำคัญกับศักยภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทจะใช้ทรัพยากรเพื่อ

- 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
- 2) การสร้างและการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต
- 3) การสร้างความสามารถในการปฏิบัติการ การลงทุนในระบบสาธารณูปโภคและ
เครือข่ายในการจัดจำหน่าย
- 4) สนับสนุนและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- ช่วงธำรงรักษา (Sustain) เป็นช่วงที่หน่วยธุรกิจคาดหวังจะรักษาและเพิ่มส่วน
ครองตลาดเดิม และพยายามดึงดูดให้มีการลงทุนมากขึ้น โดยหวังตอบแทนอย่างสูงต่อเงินที่ลงทุนไป
โครงการลงทุนจะมุ่งที่การแก้ปัญหา การขยายกำลังการผลิต และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแทนที่จะ
มุ่งที่ผลตอบแทนในระยะยาวและการลงทุนเพื่อการเจริญเติบโต

- ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest) เป็นขั้นที่ธุรกิจอยู่ในช่วงอิมมัตู Mature Phase ของวงจรธุรกิจ
ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทต้องการเก็บเกี่ยวผลการลงทุนที่ได้ทำใน 2 ช่วงที่ผ่านมา

ตาราง 2 กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วง (พสุ เดชะรินทร์ 2546 :18-46)

กลยุทธ์ของหน่วย ธุรกิจ	วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	ตัวอย่าง
1.ช่วงเติบโต (Growth)	- การเพิ่มของยอดขายจากผลิตภัณฑ์และ บริการ	- ในตลาดใหม่และลูกค้าใหม่
2.ช่วงธำรงรักษา (Sustain)	- การวัดผลทางการเงินแบบดั้งเดิม (Traditional financial measurements)	- ผลตอบแทนจากลงทุน - การจ้างงาน(Return-on-Capital-employed (ROCE)
3.ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest)	- กระแสเงินสดหมุนเวียน (Cash flow)	- รายได้จากการดำเนินงานและ กำไรขั้นต้น - การวัดผลทางบัญชี(Return on interest: ROI) - มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value-add : EVA) - รายได้จากการดำเนินงาน

ภาพประกอบ 1 แนวความคิดหลักการเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน (Strategic themes for the financial perspective) สำหรับกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะมีแนวความคิดหลักด้านการเงิน 3 ข้อ ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้และส่วนผสมของรายได้
2. การลดลงของต้นทุน กลยุทธ์การลงทุน
3. การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์

กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (business unit strategy)		การเพิ่มของรายได้และส่วนผสมของรายได้ revenue growth and mix	การลดลงของต้นทุน การเพิ่มของผลผลิต	การใช้ประโยชน์ของทรัพย์สิน Asset utilization)
	ช่วงเติบโต growth	- อัตราการเติบโตของรายได้จากส่วนของตลาด - เปอร์เซ็นต์รายได้จากผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้าใหม่	- รายได้/พนักงาน	- การลงทุน (เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย) - การวิจัยและพัฒนา (เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย)
	ช่วงธำรงรักษา sustain	- ส่วนของลูกค้าเป้าหมาย - การขายข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์ - เปอร์เซ็นต์รายได้จากประโยชน์ของสินค้าใหม่ - ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าและสายผลิตภัณฑ์	- ต้นทุนเปรียบเทียบ กับคู่แข่ง - อัตราการลดลงต้นทุน - ค่าใช้จ่ายทางอ้อม	- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน - ผลตอบแทนด้านเงินทุน การจ้างงาน ในประเภทสินทรัพย์ที่สำคัญ - อัตราการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์
	ช่วงเก็บเกี่ยว harvest	- ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าและสายผลิตภัณฑ์ - เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไร	- ต้นทุนต่อหน่วย	- ระยะเวลาคืนทุน ปริมาณวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ภาพประกอบ 1 แนวคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน

2 . มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

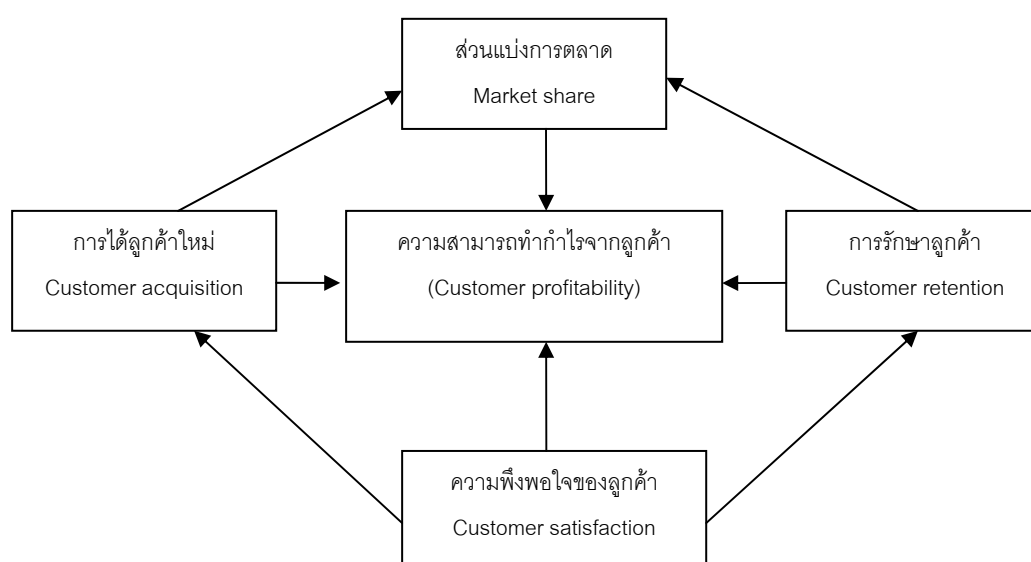
1) ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) สะท้อนสัดส่วนของธุรกิจที่ได้รับจากตลาด ในรูปแบบของจำนวนลูกค้า ค่าใช้จ่ายหรือยอดขาย ซึ่งหน่วยธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการขาย ตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นที่สำคัญ

2) การรักษาลูกค้า (Customer retention) พบว่า ถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้เพียงร้อยละ 5 จะทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ต่อปี และในขณะเดียวกันต้นทุนในการได้ลูกค้าใหม่มีมูลค่าเป็น 6 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้า 1 ราย โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าที่ลดลงในแต่ละปี ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด

3) การได้ลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) วัดในรูปแบบของอัตราที่หน่วยธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าเมื่อได้ลูกค้าใหม่ เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการหาลูกค้าใหม่โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด

4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ผลการปฏิบัติงานที่มีการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

5) ความสามารถทำกำไรจากลูกค้า (Customer profitability) มีการติดตามในรูปแบบของอัตราที่หน่วยธุรกิจจะรักษาการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น กำไรต่อลูกค้า 1 ราย



ภาพประกอบ 2 มุมมองด้านลูกค้า - การวัดผลหลัก

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) ภายใต้มุมมองนี้จะต้องพิจารณาว่า อะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรที่จะช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านการเงิน กระบวนการธุรกิจภายใน ที่สำคัญมี 3 ประการดังนี้

1) กระบวนการด้านวัฒนธรรม ในกระบวนการด้านวัฒนธรรม หน่วยธุรกิจจะเน้นการวิจัยการให้ความสำคัญกับลูกค้าและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า

2) กระบวนการด้านการปฏิบัติการ เป็นกระบวนการที่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ถูกผลิตขึ้นและได้ส่งไปถึงลูกค้า ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นในระบบการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร

3) กระบวนการด้านการบริการหลังการขาย เป็นกระบวนการที่ให้บริการกับลูกค้าหลังจากขายสินค้าหรือดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth perspective) เป็นมุมมองสุดท้ายของ BSC โดยเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กรและถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่นๆโดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายในมุมมองนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านความสามารถพนักงาน พนักงานภายในองค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดทำให้องค์กรต่าง ๆ มักจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านพนักงาน ดังนี้

1) ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งวัดได้หลายลักษณะ เช่น จำนวนวันที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี

2) ทศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and satisfaction) ซึ่งจัดได้จากการสำรวจทัศนคติของพนักงาน

3) อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน (Turn over rate) ซึ่งวัดได้โดยพิจารณาจากอัตราการเข้า – ออกของพนักงาน

4.2 ด้านความสามารถด้านระบบสารสนเทศ สำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่นๆ นอกเหนือจากทักษะความสามารถของพนักงานแล้ว เทคโนโลยีก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จด้วยตัวชี้วัดที่นิยมใช้ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล

4.3 ด้านเกี่ยวกับแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์กร แม้ว่าองค์กรจะมีพนักงานที่มีความสามารถและมีระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัยแต่ถ้าวัฒนธรรมขององค์กรหรือระบบการจูงใจขององค์กรไม่

เหมาะสมก็จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ได้ยากลำบาก ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านนี้ด้วย ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ ได้แก่ จำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอหรือจำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอแล้วนำไปปฏิบัติ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านยาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับการในร้านยา การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการ แต่ในด้านการเงิน ไม่ค่อยมีการศึกษากันมากนัก อาจเนื่องจากข้อมูลทางการเงินมักเป็นความลับทางธุรกิจ

นภดล อัครนพหงส์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการจัดหายาของร้านยาประเภทค้าปลีก สํารวจในร้านขายยาในเขตเทศบาลหาดใหญ่ จำนวน 103 ร้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสิทธิภาพการจัดหายาในร้านยาค้าปลีกและวิธีการบริหารจัดการยาให้มีประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานที่ได้จากตัวชี้วัดหรือค่าเฉลี่ยของร้านยาค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการจัดซื้อยาในร้านยาดำกว่ามาตรฐานเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา โดยประสิทธิภาพการบริหารงาน วัดจากยอดขาย มูลค่าสินค้าคงคลัง อัตราการหมุนเวียนสินค้า มูลค่ายาหมดอายุ ข้อมูลค่าใช้จ่าย ต้นทุนต่อหน่วย และกระบวนการบริหารจัดการซื้อยา วัดจากใช้คอมพิวเตอร์สนับสนุนการสั่งซื้อ บัญชียาในร้าน ระบบติดตามยาหมดอายุ การจัดทำแผนการจัดซื้อ ซึ่งพบว่าร้านยาร้อยละ 68.60 ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ มาช่วยสนับสนุนในงานสั่งซื้อ

กานต์ วงศ์สุภัสวดี และคณะ (2551) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการตอบรับกลับมาใช้บริการ : อิทธิพลของตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อ ในเขตกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านยาโดยผู้บริโภคและศึกษาอิทธิพลจากวัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกันสองแบบ คือ ซื้อเพื่อแก้ปัญหาเจ็บป่วย กับซื้อเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบร้านยามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านยา คือ การบริการ ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่สมเหตุสมผล สำหรับการตกแต่งและอำนวยความสะดวกในร้าน คุณภาพยาที่ได้รับ การส่งเสริมการขาย และกลุ่มแนะนำ ไม่มีผลต่อการเลือกกลับมาใช้บริการที่ร้านยา ในขณะที่เดียวกันพบว่า วัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลที่จะทำให้อารมณ์ร้านยาส่งผลต่อการเลือกใช้ร้านยาเปลี่ยนไป และร้านยาควรเอาใจใส่ 3ปัจจัยหลัก คือการให้ความสำคัญต่อการให้บริการ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการตั้งราคาขายที่สมเหตุผลร้านยาควรเอาใจใส่ และควรทำให้รูปแบบของร้านยามีความแตกต่างจากร้านขายปลีกทั่วไป

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ และความภักดีของผู้รับบริการ ของร้านยา ในเขตกรุงเทพฯ ฯ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้และความภักดีของผู้รับบริการของร้านยา ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ทำให้มีความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้รับบริการมีความอ่อนไหวต่อราคาที่สูง แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านยาสูงกว่าคุณภาพของการบริการ พบว่าการตอบสนองความต้องการ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้การตอบสนองของร้านยาและแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น การที่ผู้รับบริการจะยังเลือกใช้บริการร้านยาเดิมอาจเป็นเพราะความเชื่อมั่น แต่การให้ความเชื่อมั่นในการบริการนั้นจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งในการรับรู้ และการที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลสูงกว่าความเชื่อมั่นที่ให้แก่ลูกค้า อาจเป็นเพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการในร้านยาสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่เห็นครั้งแรก

ชาคริยา สุกดี (2551) ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านยาในกรุงเทพฯ ฯ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยาจำนวน 363 คน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของผู้ประกอบการและประสบการณ์ทำงานที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถวัดได้จากผลกำไรและยอดขายเปรียบเทียบกับร้านยาอื่นที่มีขนาดเดียวกัน และแนวโน้มอัตราการเติบโตของร้านยาในอนาคตด้านยอดขายและปริมาณสินค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่าประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า และผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกร ส่วนผู้ประกอบการทั้งเพศชายและหญิงประสบผลสำเร็จไม่แตกต่างกันและผู้ที่มีและผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการบริหารร้านยาประสบผลสำเร็จไม่แตกต่างกัน

รักศักดิ์ จิรวฒนานุกุลและคณะ (บทคัดย่อ:2549) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบันที่เป็นไปได้ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านยาและผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์และสังเคราะห์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านยา (5 คน)และผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบัน (14 คน) ในมุมมองผู้เชี่ยวชาญเสนอว่าร้านยาที่มีเครือข่ายจะสามารถต่อรองราคาสินค้าและหมุนเวียนสินค้าได้ดีกว่า ทำให้สินค้าต้นทุนถูกลง ซึ่งร้านยาเดี่ยวควรมีการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในเครือข่ายเดียวกัน ส่วนในมุมมองผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและยังมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการที่มีเครือข่ายร้านยาจะช่วยให้คำปรึกษาและให้จัดรูปแบบการแสดงสินค้าเป็นสำเร็จรูปและเหมาะสม คอยอบรมเภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรสำหรับ

ร้านยาสมาชิก ส่วนการบริหารจัดการคลังมีความคิดเห็นตรงกัน คือใช้โปรแกรมจัดการมาช่วยดำเนินธุรกิจ

ณภัค ฉันทพันธุ์และคณะ(2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเภสัชกรชุมชนในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการปฏิบัติงานบริหารเภสัชกรรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเภสัชกรชุมชนในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการปฏิบัติงานบริหารเภสัชกรรม จำนวน 1,302 คน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เภสัชกรส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพราะต้องการสร้างความเป็นวิชาชีพ ซึ่งช่วยส่งเสริมบทบาทวิชาชีพให้เด่นชัด (ร้อยละ 90.90) ใช้เก็บข้อมูล(ร้อยละ 90.90) ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่เกี่ยวกับทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 59.10) และโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4 จาก 5) สำหรับการตัดสินใจใช้ในอนาคตเพราะเห็นความสำคัญของงานบริหารเภสัชกรรม (ร้อยละ 71.00) และใช้เก็บข้อมูลคนไข้ (ร้อยละ 90.3)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้ Balanced scorecard มีองค์กรหรือหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายแห่งมีการนำแนวคิด BSC มาใช้ ตัวอย่างการศึกษาในประเทศไทยเป็นการศึกษาในร้านค้าปลีกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและธุรกิจคอมพิวเตอร์ ในประเทศไทยไม่มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับร้านยา แต่ในต่างประเทศมีผู้ศึกษาการใช้ตัวชี้วัด BSC ในร้านยาเพื่อวัดผลประกอบการและในธุรกิจการให้บริการสุขภาพ

พนิต กุลศิริ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการประกอบกิจการที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้แนวคิด Balanced scorecard กรณีศึกษาร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคร 201 คนและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 202 คน ศึกษาลักษณะร้านค้าปลีกและลักษณะผลประกอบการตามหลัก BSC ที่แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านการเงิน วัดจากปริมาณสินค้า ปริมาณลูกค้าโดยเฉลี่ยช่วง 6 เดือนและระดับการเติบโตของรายได้ในช่วง 3 ปี ด้านความพอใจลูกค้า วัดจากการบริการและพนักงานขาย ด้านกระบวนการภายใน วัดจากการพัฒนาระบบการบริการในแต่ละปีและด้านการเรียนรู้ขององค์กร วัดจากการเพิ่มความรู้ความสามารถ ทักษะในการขายของ พบว่าผลประกอบการของร้านค้าปลีกทั้ง 4 ด้านมีผลประกอบการอยู่ระดับปานกลาง

ภาสวรรณ ไสภณ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเอง การวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือวิเคราะห์เชิงคุณภาพและวิเคราะห์เชิงปริมาณ สำหรับเชิงปริมาณได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและการจัดการ

ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยวัดความสำเร็จของการจำหน่ายจากกำไร ยอดขาย การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การขยายสาขา และการผันตัวเองจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่าย ตามแนวคิด Balanced Scorecard ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อยอดขายและความสำเร็จในธุรกิจต่างกัน รูปแบบบริษัทมีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจเท่ากับร้อยละ 70.50 สำหรับประสบการณ์ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนสาขาที่บริหารมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จธุรกิจ ยอดขายและอัตราการสั่งซื้อสินค้าทางร้าน ส่วนคุณสมบัติผู้ประกอบการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จธุรกิจและยอดขาย

ในต่างประเทศมีการศึกษาโดยใช้แนวคิด BSC เพื่อสร้างตัวชี้วัดในร้านยา นำไปใช้ในการวัดผลประกอบการและในธุรกิจการให้บริการสุขภาพ

Kim Pham (2004) ทำการศึกษาเรื่อง Introducing the scorecard to pharmacy benefit manager ใช้ Balanced scorecard เป็นเครื่องมือในการใช้วัดประสิทธิภาพของร้านยา โดย PBM (Pharmacy Benefit manager) เป็นองค์กรที่จัดการบริหารผลประโยชน์ให้องค์กรยาทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งให้บริการด้านการจัดการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดที่เป็นที่นิยมในร้านยานำมาใช้วัดผลตามแนวคิด BSC โดยงานวิจัยนี้ PBM ทำหน้าที่ออกสำรวจโดยการสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (เอกสาร 94 คน) ในสหรัฐอเมริกาตอบแบบสอบถาม มีการตอบกลับเพียงร้อยละ 24.50 จากคนที่ตอบ มีครึ่งหนึ่งใช้ BSC เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในร้านยา ซึ่งมีข้อคำถาม(ตัวชี้วัด) ตาม BSC ให้ประเมินตัวชี้วัดที่เป็นที่นิยมและถูกเลือกในการวัดประสิทธิภาพทางการจัดการร้านยา พบว่า ด้านการเงิน ต้นทุนเป็นตัวชี้วัดที่ถูกเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 93) รองลงมา คือ ด้านผลตอบแทน (ร้อยละ 88) ด้านลูกค้า แบ่งเป็น ตัวชี้วัดการทำสมาชิก(ลูกค้าใหม่) (ร้อยละ 60) และตัวชี้วัดการรักษาลูกค้า (ร้อยละ 56) ด้านกระบวนการภายใน แบ่งเป็น ตัวชี้วัดด้านการบริหารและด้านคลินิก (ร้อยละ 90 และ 65 ตามลำดับ) ด้านการเรียนรู้และเติบโตรวม แบ่งเป็นตัวชี้วัดด้านพนักงานกับระบบงาน (ร้อยละ 63 และ 68 ตามลำดับ)

Judith A Shutt (2003) ทำการศึกษาเรื่อง Balancing the health care scorecard ทำการศึกษาในสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสมดุลของคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่าการวัดผลให้เกิดผลสมดุลทั้งทางคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า มีเครื่องมือที่สามารถวัดผลทั้ง 4 ด้าน คือ Balanced scorecard แบ่งเป็นด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งแต่ก่อนระบบบริการสุขภาพดูแลสุขภาพเป็นธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไรในการจัดการ แต่ปัจจุบันมีทั้งหวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร เนื่องจากมีปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง ความคาดหวังของลูกค้า

เพิ่มขึ้นและแรงกดดันจากรัฐบาล Balanced scorecard จึงถูกนำมาใช้วัดผลการดำเนินงานและยังช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีคุณภาพ

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของแนวทางในการศึกษา วิธีการศึกษา การสร้างแบบสอบถาม การกำหนดสมมติฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาการเติบโตของร้านยาในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 331 คน (จากจำนวนร้านยา 381 ร้าน) (ข้อมูล จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี ณ. วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านยา 200 คน ซึ่งการคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05}$$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{331}{1 + 331(0.05)^2} \\ &= 181 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 181 คน และได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของร้านที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นจำนวน 18 คน เพื่อป้องกันคำถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันใน จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัด ปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ทำงานร้านยา ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ผู้ประกอบการร้านยา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพของผู้ประกอบการร้านยาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ โสด และไม่ใช่โสด

ข้อที่ 4 สถานภาพของผู้ประกอบการร้านยาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ เจ้าของกิจการ และไม่ใช่เจ้าของกิจการ

ข้อที่ 5 ประสบการณ์การทำงานร้านยา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลร้านยาในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ประเภทของร้านยา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาการ เปิดกิจการ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของร้านยาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 1) ร้านยาเดี่ยว
- 2) ร้านยาลูกโซ่
- 3) ร้านยาแบบขอเอกสิทธิ์

ข้อที่ 2 ทำเลที่ตั้งโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 1) ในศูนย์การค้า
- 2) ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด
- 3) ใกล้โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย
- 4) ใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรม

5) ใกล้สถานพยาบาล

6) อื่นๆ

ข้อที่ 3 ระยะเวลาการเปิดกิจการร้านยา (ปี) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ระบบการจัดการสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราส่วน (Ratio scale)

1) ใช้ระบบโปรแกรมบริหารจัดการสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ พร้อมระบุจำนวนปีที่ใช้

2) ใช้ระบบจดบันทึก

3) อื่นๆ

ข้อที่ 5 จำนวนพนักงานภายในร้านทั้งหมด (คน) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยให้ผู้ประกอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านต่างๆ

1. ด้านการเงิน (4 ข้อ) ได้แก่ ยอดขายสินค้า กำไรจากการขายสินค้า ต้นทุนของสินค้า และการหมุนเวียนสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

2. ด้านลูกค้า (4 ข้อ) ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนลูกค้าเก่า จำนวนครั้งที่ลูกค้าเปลี่ยนหรือคืนสินค้าและความพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

3. ด้านกระบวนการภายใน (3 ข้อ) ได้แก่ จำนวนกิจกรรมที่จัดส่งเสริมการขาย จำนวนสินค้าที่หมดอายุและจำนวนรายการสินค้าที่หลากหลาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (4 ข้อ) ได้แก่ อัตราการขาดงาน อัตราการลาออก ความรู้ความสามารถในการขายสินค้าและการจัดการอบรมโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended Response Questions)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

1. ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดขอบเขตของการวิจัยเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้ โดยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา (IOC) ขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน
5. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.72
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการฝึกฝนเป็นอย่างดีแล้ว เป็นผู้แจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการด้วยตนเอง จากนั้นรอรับแบบสอบถามคืน แต่หากผู้ประกอบการไม่สะดวกตอบและคืนให้ทันทีจะนัดวันเพื่อรับแบบสอบถามกลับคืน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือวันที่ 15 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553 (30 วัน) มีผู้ประกอบการร้านยาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 172 คน จาก 200 คน (อัตราตอบกลับร้อยละ 86)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัส และ ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์แปรค่าคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการและข้อมูลร้านยา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ตรวจสอบการแจกแจงการกระจายของข้อมูลว่ามีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยใช้ One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test
5. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis H จำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพผู้ประกอบการ และ ข้อมูลร้านยา ได้แก่ ประเภทร้านยา ระยะเวลาเปิดกิจการ ระบบการจัดการสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งใช้สถิติดังต่อไปนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ สถานภาพผู้ประกอบการ และส่วนที่ 2 ข้อมูลร้านยา ได้แก่ ประเภทของร้านยา ทำเลที่ตั้ง โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:36)

$$P = \frac{(fx)}{n} \times 100$$

- เมื่อ
- P แทน ค่าร้อยละ
 - f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 - n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลร้านยา ได้แก่ ระยะเวลาการเปิดกิจการ ระบบการจัดการสินค้า และส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้สูตร IOC (ชูศรี วงศ์รัตน์.2549:73)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของความพึงพอใจในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตน์.2549:79)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2)/s_{sum}^2]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s_{sum}^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อให้ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

2.3.1 One-Sample Kolomogorow-Smirnov Test

เป็นการทดสอบตัวแปรว่ามีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ (Goodness of fit) โดยตัวแปรจะต้องอยู่มาตรวัด Ordinal Scale ถ้าค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นปกติสามารถใช้การวิเคราะห์แบบพาราเมตริกได้เช่น t , F ,Z test ได้ แต่ถ้าน้อยกว่า 0.05 ต้องใช้การวิเคราะห์แบบนอนพาราเมตริก

2.3.2 การวิเคราะห์แบบไม่อิงพาราเมตริก

การวิเคราะห์วิธี Kruskal-Wallis H ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1)$$

เมื่อ	H	แทน	สถิติทดสอบของครัสคาล-วอลลิซ (Kruskal-Wallis Statistics)
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด (นั่นคือ $N = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$)
	n_i	แทน	ขนาดของตัวอย่างชุดที่ i
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของข้อมูล k กลุ่ม
	R_i	แทน	ผลรวมของอันดับในกลุ่มที่ i

2.3.3 สถิติไคสแควร์ (χ^2)

การวิเคราะห์วิธีไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างกัน ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกัน ถ้าค่า sig. ไม่เกินระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่แตกต่างกัน

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O	แทน	ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้
E	แทน	ค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านยา
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Mean Rank	แทน	ค่าเฉลี่ยของอันดับในแต่ละกลุ่ม
χ^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรในแต่ละกลุ่ม
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลข้อมูลและการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและตารางประกอบ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยาและข้อมูลของร้านยา
- ตอนที่ 2 ข้อมูลการเติบโตของร้านยา
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเติบโตของร้านยาในจังหวัดปทุมธานี

ผลข้อมูลและการแปลข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยาและข้อมูลของร้านยา

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการร้านยา (n=172)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	77	44.77
หญิง	94	54.65
ไม่ตอบ	1	0.58
รวม	172	100.00
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	5	2.91
26 – 30 ปี	20	11.63
31- 35 ปี	17	9.89
36- 40 ปี	46	26.74
41- 45 ปี	32	18.60
46 - 50 ปี	25	14.53
50 ปี ขึ้นไป	11	6.40
ไม่ตอบ	16	9.30
รวม	172	100.00
3. ประสบการณ์ในการทำงานร้านยา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	54	31.40
6-10 ปี	63	36.63
11-15 ปี	18	10.46
16-20	15	8.72
20ปี ขึ้นไป	17	9.88
ไม่ตอบ	5	2.91
รวม	172	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 172 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.65) และมีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 26.74) อายุเฉลี่ยคือ 40 ปี (ต่ำสุด 24 ปี และ สูงสุด 65 ปี) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานร้านยา 6-10 ปี (ร้อยละ 36.63) ประสบการณ์ทำงานโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี (ต่ำสุด 1 ปี และ สูงสุด 50 ปี)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของร้านยา (n =172)

ลักษณะ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1.ประเภทของร้านยา		
ร้านเดี่ยว (Stand alone)	151	87.79
ร้านลูกโซ่ (Chain store)	12	6.98
ร้านแบบขอเอกสิทธิ์ (Franchise)	9	5.23
รวม	172	100.00
2.ระยะเวลาดำเนินการกิจการ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	61	35.47
6-10 ปี	58	33.72
11-15 ปี	9	5.23
16-20 ปี	16	9.30
20 ปีขึ้นไป	21	12.21
ไม่ตอบ	7	4.07
รวม	172	100.00
3.ระบบการจัดการสินค้า		
ใช้ระบบจดบันทึกด้วยมือ	107	62.21
ใช้ระบบคอมพิวเตอร์	58	33.72
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	37	21.51
6-10 ปี	12	6.98
10 ปีขึ้นไป	3	1.74
ไม่ระบุจำนวนปี	6	3.49
ใช้ทั้ง 2 ระบบ	7	4.07
รวม	172	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
4.จำนวนพนักงานในร้าน		
ไม่มีพนักงาน	31	18.02
มีพนักงาน	122	70.93
1-2 คน	84	48.84
3-4 คน	25	14.53
4 คนขึ้นไป	13	7.56
ไม่ตอบ	19	11.05
รวม	172	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในร้านยาเดี่ยว (ร้อยละ 87.79) รองลงมา เป็นร้านยาลูกโซ่ (ร้อยละ 6.98) และร้านยาขอเอกสิทธิ์ (ร้อยละ 5.23) ร้านยาหนึ่งในสามเปิดดำเนินการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 35.47) โดยเฉลี่ยเปิดดำเนินการมาประมาณ 10 ปี (ต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 50 ปี) ร้านยามากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ได้ใช้ระบบการจัดการสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 62.21) และร้านยาเกือบครึ่งหนึ่งมีพนักงานในร้าน 1-2 คน (ร้อยละ 48.84)

ตาราง 5 สถานภาพผู้ประกอบการแบ่งตามความเป็นเจ้าของกิจการและการเป็นเกษตรกร (n =168)

สถานภาพผู้ประกอบการ		เจ้าของกิจการ		รวม
		ใช่	ไม่ใช่	
เกษตรกร	จำนวน	60	26	86
	ร้อยละ	35.71	15.48	51.19
ไม่ใช่เกษตรกร	จำนวน	51	31	82
	ร้อยละ	30.36	18.45	48.81
รวม	จำนวน	111	57	168
	ร้อยละ	66.07	33.93	100.00

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเกษตรกรและเป็นเจ้าของกิจการเองด้วย (ร้อยละ 35.71) รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่ใช่เกษตรกร (ร้อยละ 30.36)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งของร้านยา (n=172)

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ในศูนย์การค้า	9	5.23
ใกล้แหล่งชุมชนหรือตลาด	126	73.26
ใกล้โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	16	9.30
ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรม	7	4.07
ใกล้โรงพยาบาล	8	4.65
อื่นๆ (ในหมู่บ้านจัดสรร)	6	3.49
รวม	172	100.0

จากตาราง 6 ร้านยาส่วนใหญ่ที่เก็บข้อมูลในการศึกษานี้ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือตลาด (ร้อยละ 73.26) รองลงมาตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 9.30) และในศูนย์การค้า (ร้อยละ 5.23)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของร้านยาจำแนกตาม ระบบการจัดการสินค้าและระยะเวลาเปิดกิจการ/
ประเภทของร้าน

ด้าน		ระบบการจัดการสินค้า			รวม
		ระบบคอมพิวเตอร์	ระบบจดบันทึก	ใช้ทั้ง 2 วิธี	
1.ระยะเวลาการเปิดกิจการ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	จำนวน	29	29	3	61
	ร้อยละ	17.58	17.58	1.81	36.97
6 – 10 ปี	จำนวน	12	43	3	58
	ร้อยละ	7.27	26.06	1.82	35.15
10 ปีขึ้นไป	จำนวน	13	32	1	46
	ร้อยละ	7.88	19.39	0.61	27.88
รวม	จำนวน	54	104	7	165
	ร้อยละ	32.73	63.03	4.24	100.00
2.ประเภทร้านยา					
ร้านยาเดี่ยว	จำนวน	43	102	6	151
	ร้อยละ	25.00	59.30	3.49	87.79
ร้านยาลูกโซ่	จำนวน	7	4	1	12
	ร้อยละ	4.07	2.33	0.58	6.98
ร้านยาขอเอกสิทธิ์	จำนวน	8	1	0	9
	ร้อยละ	4.65	0.58	0.00	5.23
รวม	จำนวน	58	107	7	172
	ร้อยละ	33.72	62.21	4.07	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ร้านยาที่เปิดกิจการ 6-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ระบบจัดการคลังสินค้าและขายสินค้าด้วยการจดบันทึก (ร้อยละ 26.06 และ 19.39 ตามลำดับ) ส่วนร้านยาที่เปิดกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีการใช้คอมพิวเตอร์และระบบจดบันทึกด้วยมือเท่าๆกัน (ร้อยละ 17.58) สำหรับประเภทร้านยาพบว่าร้านยาเดี่ยว ส่วนใหญ่ใช้ระบบจัดการคลังสินค้าและขายสินค้า

ด้วยการจัดบันทึก(ร้อยละ 59.30) รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 25.00) ส่วนร้านยาลูกโซ่และร้านยาขอเอกสิทธิ์มีการใช้ระบบจัดการด้วยคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 4.07 และ 4.65 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเติบโตของร้านยา

ตาราง 8 จำนวน (ร้าน) และร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาแต่ละด้าน

ด้าน		การเติบโตของร้านยา*			รวม
		ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
การเงิน	จำนวน (ร้าน)	61	41	67	169
	ร้อยละ	36.09	24.26	39.65	100.00
ลูกค้า	จำนวน (ร้าน)	17	22	66	105
	ร้อยละ	16.19	20.95	62.86	100.00
กระบวนการภายใน	จำนวน (ร้าน)	23	48	93	164
	ร้อยละ	14.02	29.27	56.71	100.00
การเรียนรู้และพัฒนา	จำนวน (ร้าน)	3	55	59	117
	ร้อยละ	2.56	47.01	50.43	100.00

*การเติบโตของร้านยาในปี พ.ศ. 2552 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551

ในการศึกษาการเติบโตของร้านยานั้น โดยการสอบถามผู้ประกอบการถึงการเติบโตทางธุรกิจ 4 ด้าน คือ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และพัฒนา ในปี พ.ศ. 2552 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2551 พบว่า โดยภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ด้านการเงินมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2552 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ประมาณร้อยละ 40 อย่างไรก็ตาม สำหรับด้านการเงิน ผู้ตอบถึงร้อยละ 36 ที่ประเมินว่ามีการเติบโตที่ลดลง ส่วนด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายในนั้นมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบเห็นว่าเป็นไปในทางที่เพิ่มขึ้น ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีจำนวนผู้ตอบที่ตอบว่าเพิ่มขึ้นและไม่เปลี่ยนแปลงมีค่าใกล้เคียงกัน ดังตาราง 8

2.1 การเติบโตของร้านยาด้านการเงิน

ตาราง 9 จำนวน (ร้าน) และร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านการเงิน

ด้านการเงิน	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
ยอดขายสินค้า	38(22.35)	56 (32.94)	76(44.71)	170(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	5-50	-	5-50	
กำไรจากการขายสินค้า	59(34.50)	47 (27.49)	65(38.01)	171(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	5-50	-	5-50	
การหมุนเวียนของสินค้า	38(22.35)	55 (32.35)	77(45.30)	170(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-40	-	5-70	
ต้นทุนสินค้า	8(4.71)	35 (20.59)	127(74.70)	170(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	2-50	

จากตาราง 9 ในการสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินของปี พ.ศ. 2552 เทียบกับปี พ.ศ.2551 พบว่า ผู้ตอบประเมินว่าด้านที่มีค่าเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ การหมุนเวียนสินค้า (ร้อยละ 45.30) รองลงมาคือ ยอดขายสินค้า (ร้อยละ 44.71) สำหรับด้านต้นทุนสินค้า มีแนวโน้มที่สูงขึ้น (ร้อยละ 74.70) ด้านกำไรจากการขายสินค้านั้นมีค่าเพิ่มขึ้นและลดลงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 38.01 และ 34.50 ตามลำดับ)

ในการสอบถามถึงการเติบโตเป็นร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลง ผู้ตอบประมาณค่าร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงด้านยอดขายสินค้า กำไรจากการขายสินค้านั้นเท่ากัน คืออยู่ในช่วงระหว่าง 5-50 การหมุนเวียนของสินค้า ร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วง 5-70 ส่วนด้านต้นทุนสินค้า ร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงระหว่าง 2-50

2.2 การเติบโตของร้านยาด้านลูกค้า

ตาราง 10 จำนวน (ร้าน) และร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านลูกค้า

ด้านลูกค้า	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
จำนวนลูกค้าเก่า	35(20.47)	95 (55.55)	41(23.98)	171(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	5-80	
จำนวนลูกค้าใหม่	31(18.23)	52 (30.59)	87(51.18)	170(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	5-100	
จำนวนการคืน/เปลี่ยนสินค้า*	20(18.87)	81 (76.41)	5(4.72)	106(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	0-30	-	10-20	
ความพึงพอใจของลูกค้า	13 (7.56)	108 (62.79)	51(29.65)	172(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	10-45	

* ร้านยาจำนวน 168 ร้าน มี 62 ร้าน (ร้อยละ36.90) ไม่มีนโยบายรับคืน/เปลี่ยนสินค้า

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านยาถึงการเปลี่ยนแปลงด้านลูกค้าของปี พ.ศ. 2552 เทียบกับปี พ.ศ. 2551 พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งตอบว่ามีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 51.18) ส่วนในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและจำนวนลูกค้าเก่านั้นมากกว่าครึ่งหนึ่งตอบว่าไม่เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 62.79 และ 55.55 ตามลำดับ) และจำนวนการคืนสินค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 76.41) ซึ่งมีร้านยาจำนวน 62 ร้าน (ร้อยละ 36.90) ไม่มีนโยบายรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

ในการสอบถามถึงการเติบโตเป็นร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลง ผู้ตอบประมาณค่าจำนวนลูกค้าเก่าและใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า มีร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงระหว่าง 5-80 , 5 -100 และ 10 -45 ตามลำดับ สำหรับจำนวนการคืน/เปลี่ยนสินค้า มีร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงลดลง ในช่วงระหว่าง 0-30 ดังตาราง 10

2.3 การเติบโตของร้านยาด้านการบริการภายใน

ตาราง 11 จำนวน (ร้าน) และร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านการบริการภายใน

ด้านการบริการภายใน	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา	18(10.84)	91(54.82)	57(34.34)	166(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	10-45	
รายการสินค้าหมดอายุ	62(37.13)	90 (53.89)	15(8.98)	167(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	2-20	
รายการสินค้าภายในร้าน	26(15.20)	52(30.41)	93(54.39)	171(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-30	-	5-70	

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการ ประมาณครึ่งหนึ่งประเมินว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา รายการสินค้าหมดอายุ สำหรับร้านยาของตนนั้น ไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2551 และปี พ.ศ. 2552 ในขณะที่ร้านยาร้อยละ 54.39 นั้น ผู้ประกอบการประเมินว่ามีรายการสินค้าภายในร้านยาเพิ่มขึ้น

ในการสอบถามถึงการเติบโตเป็นร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลง ผู้ตอบประมาณค่ากิจกรรมการส่งเสริมการขาย/โฆษณาและรายการสินค้าภายในร้าน ร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงระหว่าง 10-45 และ 5 -70 ตามลำดับ สำหรับรายการสินค้าหมดอายุ ร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงลดลง อยู่ในช่วงระหว่าง 10-30

2.4 การเติบโตของร้านยาด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ตาราง 12 จำนวน (ร้าน) และร้อยละของร้านยาจำแนกตามการเติบโตของร้านยาด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
อัตราการขาดงานของพนักงาน	21(17.95)	85 (72.65)	11(9.40)	117(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-100	-	10-30	
อัตราการลาออกของพนักงาน	24(20.34)	90 (76.27)	4(3.39)	118(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	10-100	-	20-50	
ความรู้ความสามารถพนักงาน	1(0.83)	63 (52.50)	56(46.67)	120(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	0-15	-	5-50	
การจัดอบรมให้ความรู้	6(5.08)	63 (53.39)	49(41.53)	118(100.00)
ค่าที่เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	15-35	-	5-50	

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านยาในด้านการเรียนรู้และพัฒนาของพนักงาน ในปี พ.ศ. 2552 เทียบกับ ปี พ.ศ. 2551 ร้านยาจำนวน 122 แห่ง มีพนักงานภายในร้านมากกว่า 1 คน พบว่า ทั้งในด้านอัตราการขาดงานและการลาออก ด้านความรู้/ความสามารถของพนักงานและการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 72.65, 76.27, 52.50 และ 53.39 ตามลำดับ) และมีผู้ประกอบการจำนวนใกล้เคียงกันประเมินว่าในด้านความรู้ความสามารถของพนักงานและการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 46.67 และ 41.53 ตามลำดับ)

ในการสอบถามถึงการเติบโตเป็นร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลง ผู้ตอบประมาณค่าร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงของอัตราการขาดงานและลาออกนั้นมีค่าเท่ากัน คือร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงลดลงอยู่ในช่วงระหว่าง 10-100 สำหรับการจัดอบรมให้ความรู้และความรู้ความสามารถพนักงาน มีค่าเท่ากัน คือ ร้อยละค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงระหว่าง 5-50 ดังตาราง 12

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สถานภาพของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้ประกอบการ มีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำแนกตามสถานภาพของผู้ประกอบการ

สถานภาพผู้ประกอบการ	n	Mean Rank	Chi-Square	df.	Sig.
ด้านการเงิน					
เจ้าของกิจการและเภสัชกร	60	78.36	5.533	3	0.137
เจ้าของกิจการไม่ใช่เภสัชกร	50	77.24			
เภสัชกรแต่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ	26	100.62			
ไม่ใช่เภสัชกรและเจ้าของกิจการ	30	89.38			
ด้านลูกค้า					
เจ้าของกิจการและเภสัชกร	38	55.09	1.629	3	0.653
เจ้าของกิจการไม่ใช่เภสัชกร	28	51.50			
เภสัชกรแต่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ	17	44.35			
ไม่ใช่เภสัชกรและเจ้าของกิจการ	19	50.71			
ด้านกระบวนการภายใน					
เจ้าของกิจการและเภสัชกร	58	81.03	5.494	3	0.139
เจ้าของกิจการไม่ใช่เภสัชกร	48	74.04			
เภสัชกรแต่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ	26	77.15			
ไม่ใช่เภสัชกรและเจ้าของกิจการ	30	98.12			

ตาราง 13 (ต่อ)

สถานภาพผู้ประกอบการ	n	Mean Rank	Chi-Square	df.	Sig.
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
เจ้าของกิจการและเภสัชกร	41	56.59	4.697	3	0.195
เจ้าของกิจการไม่ใช่เภสัชกร	27	50.94			
เภสัชกรแต่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ	20	56.03			
ไม่ใช่เภสัชกรและเจ้าของกิจการ	27	68.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง13 ผลการเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามสถานภาพผู้ประกอบการพบว่าสถานภาพผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานงานวิจัยที่ได้ ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ สถานภาพของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้พัฒนา

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการ

ประสิทธิภาพทำงานร้านยา	n	Mean Rank	Chi-Square	df.	Sig.
ด้านการเงิน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	53	99.90	13.320	2	0.001*
6-10 ปี	62	82.00			
10 ปีขึ้นไป	50	66.33			
ด้านลูกค้า					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	37	52.69	0.872	2	0.647
6-10 ปี	42	53.17			
10 ปีขึ้นไป	23	46.54			
ด้านกระบวนการภายใน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	51	91.43	5.180	2	0.075
6-10 ปี	60	78.83			
10 ปีขึ้นไป	49	71.16			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	37	57.65	4.341	2	0.114
6-10 ปี	38	63.97			
10 ปีขึ้นไป	38	49.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี , 6-10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป) พบว่าประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกันในด้านการเงินเท่านั้น แต่ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านอื่นๆ

สมมติฐานงานวิจัยที่ได้ ยอมรับสมมติฐานรองในด้านการเงิน คือ ประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการหาความถี่และร้อยละของการเติบโตของร้านยาในด้านการเงินเพิ่มเติม ดังตาราง 15

ตาราง 15 ความถี่และร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านการเงินจำแนกตามประสบการณ์การทำงานร้านยา

ประสบการณ์การทำงานร้านยา	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	12(22.64)	13(24.53)	28(52.83)	53(100.00)
6 – 10 ปี	24(38.71)	14(22.58)	24(38.71)	62(100.00)
10 ปีขึ้นไป	25(50.00)	14(28.00)	11(22.00)	50(100.00)

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานร้านยาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 52.83) ประเมินว่า ร้านยามีการเติบโตด้านการเงินสูงกว่าอีก 2 กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำแนกตามประเภทของร้านยา

ประเภทร้านยา	n	Mean Rank	Chi-Square	df.	Sig.
ด้านการเงิน					
ร้านเดี่ยว	148	83.98	3.798	2	0.150
ร้านลูกโซ่	12	108.50			
ร้านแบบขอเอกสิทธิ์	9	70.44			
ด้านลูกค้า					
ร้านเดี่ยว	93	54.08	3.623	2	0.163
ร้านลูกโซ่	6	58.50			
ร้านแบบขอเอกสิทธิ์	6	30.83			
ด้านกระบวนการภายใน					
ร้านเดี่ยว	143	81.19	7.440	2	0.024*
ร้านลูกโซ่	12	113.79			
ร้านแบบขอเอกสิทธิ์	9	61.67			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
ร้านเดี่ยว	101	59.23	10.065	2	0.007*
ร้านลูกโซ่	8	82.75			
ร้านแบบขอเอกสิทธิ์	8	32.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามประเภทของร้านยาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเภท (ร้านยาเดี่ยว ร้านยาลูกโซ่และร้านยาขอเอกสิทธิ์) พบว่าประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนาแตกต่างกัน แต่ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านลูกค้าและด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยที่ได้ ยอมรับสมมติฐานรองในด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนา คือ ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการหาความถี่และร้อยละการเติบโตของร้านยาในด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนา เพิ่มเติม ดังตาราง 17

ตาราง 17 ความถี่และร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนาจำแนกตามประเภทร้านยา

ประเภทร้านยา	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
1.ด้านกระบวนการภายใน				
ร้านเดี่ยว	20(13.99)	44(30.77)	79(55.24)	143(100.00)
ร้านลูกโซ่	1(8.33)	1(8.33)	10(83.34)	12(100.00)
ร้านขอเอกสิทธิ์	2(22.22)	3(33.33)	4(44.45)	9(100.00)
2.ด้านการเรียนรู้/พัฒนา				
ร้านเดี่ยว	1(1.00)	50(49.50)	50(49.50)	101(100.00)
ร้านลูกโซ่	0(0.00)	1(12.50)	7(87.50)	8(100.00)
ร้านขอเอกสิทธิ์	2(25.00)	4(50.00)	2(25.00)	8(100.00)

จากตาราง 17 พบว่าร้านลูกโซ่ ประมาณร้อยละ 80 มีการเติบโตด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนา มากกว่าร้านยาประเภทอื่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ระยะเวลาที่เปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่เปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่เปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้/พัฒนา
จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ

ระยะเวลาเปิดกิจการ	n	Mean Rank	Chi-Square	df.	Sig.
ด้านการเงิน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	60	100.63	17.683	2	0.000*
6-10 ปี	57	77.25			
10 ปีขึ้นไป	46	63.58			
ด้านลูกค้า					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ5 ปี	45	56.30	5.204	2	0.074
6-10 ปี	37	51.04			
10 ปีขึ้นไป	19	38.37			
ด้านกระบวนการภายใน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ5 ปี	57	90.56	6.347	2	0.042*
6-10 ปี	58	80.39			
10 ปีขึ้นไป	45	67.90			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ5 ปี	40	60.51	4.706	2	0.095
6-10 ปี	35	61.27			
10 ปีขึ้นไป	37	47.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการของผู้ประกอบการ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี , 6-10 ปีและ 10 ปีขึ้นไป) พบว่าระยะเวลาที่เปิดกิจการมีผลการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน แต่ระยะเวลาที่เปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้/พัฒนาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยที่ได้ ยอมรับสมมติฐานรองในด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน คือ ระยะเวลาที่เปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการหาความถี่และร้อยละการเติบโตของร้านยาในด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน เพิ่มเติม ดังตาราง 19

ตาราง 19 ความถี่และร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและกระบวนการภายในจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ

ระยะเวลาที่เปิดกิจการ	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
1.ด้านการเงิน				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	14(23.33)	13(21.67)	33(55.00)	60(100.00)
6 – 10 ปี	24(42.10)	14(24.56)	19(33.34)	57(100.00)
10 ปีขึ้นไป	23(50.00)	13(28.26)	10(21.74)	46(100.00)
2.ด้านกระบวนการภายใน				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4(7.02)	13(22.81)	40(70.17)	57(100.00)
6 – 10 ปี	9(15.52)	17(29.31)	32(55.17)	58(100.00)
10 ปีขึ้นไป	10(22.22)	17(37.78)	18(40.00)	45(100.00)

จากตาราง 19 พบว่าผู้ประกอบการจากร้านยาที่มีระยะเวลาที่เปิดกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ประเมินว่าการเติบโตในด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน (ร้อยละ 55.00 และร้อยละ 70.17 ตามลำดับ) เพิ่มขึ้นในปี 2552 เมื่อเทียบกับ 2551 ซึ่งสูงกว่าร้านที่มีระยะเวลาเปิดกิจการนานกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

H_0 : ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำแนกตามระบบการจัดการสินค้า

ระบบการจัดการสินค้า	n	Mean Rank	Chi-Square	df.	Sig.
ด้านการเงิน					
ใช้คอมพิวเตอร์	58	102.52	12.992	2	0.002*
ใช้ระบบจดบันทึก	104	74.59			
ใช้ทั้ง 2 วิธี	7	94.57			
ด้านลูกค้า					
ใช้คอมพิวเตอร์	36	47.46	3.588	2	0.166
ใช้ระบบจดบันทึก	64	54.58			
ใช้ทั้ง 2 วิธี	5	72.70			
ด้านกระบวนการภายใน					
ใช้คอมพิวเตอร์	56	91.98	8.919	2	0.012*
ใช้ระบบจดบันทึก	101	74.88			
ใช้ทั้ง 2 วิธี	7	116.64			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
ใช้คอมพิวเตอร์	45	61.02	2.321	2	0.313
ใช้ระบบจดบันทึก	65	55.98			
ใช้ทั้ง 2 วิธี	7	72.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาจำแนกตามระบบการจัดการสินค้า (ใช้คอมพิวเตอร์, ระบบจดบันทึกและใช้ทั้ง 2 วิธี) พบว่าระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน แต่ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้/พัฒนาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยที่ได้ ยอมรับสมมติฐานรองในด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน คือ ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการหาความถี่และร้อยละการเติบโตของร้านยาในด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในเพิ่มเติม ดังตาราง 21

ตาราง 21 ความถี่และร้อยละของการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและกระบวนการภายในจำแนกตามระบบการจัดการสินค้า

ระบบการจัดการสินค้า	จำนวนร้านยา (ร้อยละ)			รวม
	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	
1.ด้านการเงิน				
ใช้คอมพิวเตอร์	16(27.59)	8(13.79)	34(58.62)	58(100.00)
ใช้ระบบจดบันทึก	43(41.35)	31(29.81)	30(28.84)	104(100.00)
ใช้ทั้ง 2 วิธี	2(28.57)	2(28.57)	3(42.86)	7(100.00)
2.ด้านกระบวนการภายใน				
ใช้คอมพิวเตอร์	6(10.71)	11(19.64)	39(69.65)	56(100.00)
ใช้ระบบจดบันทึก	17(16.83)	36 (35.64)	48(47.53)	101(100.00)
ใช้ทั้ง 2 วิธี	0(0.00)	1(14.29)	6(85.71)	7(100.00)

เมื่อเปรียบเทียบระบบการจัดการสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์และใช้ระบบจดบันทึกด้วยมือพบว่า ร้านยาที่มีระบบการจัดการสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์มีการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและกระบวนการภายในสูงกว่าร้านยาที่ใช้ระบบจดบันทึกด้วยมือ (ร้อยละ58.62 และ ร้อยละ69.65 ตามลำดับ) และการใช้ทั้ง 2 วิธี (ทั้งคอมพิวเตอร์และจดบันทึก) มีการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในสูงกว่าใช้วิธีอื่น (ร้อยละ 85.71) ดังตาราง 21

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเติบโตของร้านยาในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังนี้

ด้านการเงิน

สาเหตุที่ทำให้สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจยาในด้านการเงินคือเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการกันเองโดยเฉพาะร้านที่มีการขายส่ง (13 ร้าน) นอกจากนี้ ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านลูกค้า

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ของร้านที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อสามารถรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้ ได้แก่

- การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (10 ร้าน)
 - การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (8 ร้าน)
 - การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพแก่ลูกค้า
- ให้ข้อมูลสุขภาพรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพให้กับลูกค้า (5 ร้าน)

ด้านกระบวนการภายใน

ผู้ประกอบการหลายคนได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่นิยมใช้กันเพื่อกระตุ้นยอดขายและการบริหารจัดการภายในร้านที่ทำให้ร้านยามีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น (12 คน)
- การจัดซื้อ/จัดหาสินค้าให้เหมาะสมต่อการจำหน่ายในร้าน (9 คน) การบริหารคลังสินค้าให้มีเพียงพอที่จะจำหน่ายโดยมีระบบตรวจสอบสินค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้า
- มีระบบการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าภายในร้าน (First in first out) (6 คน)

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ผู้ประกอบการข้อเสนอแนะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของพนักงานและระบบสารสนเทศในร้านยา ได้แก่

- การสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวเป็นเครือข่ายสมาชิกและเข้าร่วมงานสมาคมร้านยาของจังหวัด (12 ร้าน)
- การจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเกี่ยวกับการบริหารและการนำใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการ เช่นการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการคลังสินค้า (8 ร้าน)
- ความต้องการรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (7ร้าน)
- การจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (5 ร้าน)

นอกจากทั้ง 4 ด้านแล้ว ยังมีผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ อีก เช่น การควบคุมจำนวนการเปิดร้านยาภายในจังหวัดรวมทั้งการให้มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการอย่างเข้มงวดและส่งเสริมร้านยาให้ปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ (3 ร้าน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษากาการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากาการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการและข้อมูลร้านยา

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพัฒนาขึ้นเองโดยผู้วิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัด ปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของผู้ประกอบการ และประสบการณ์ทำงานร้านยา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลร้านยา ในจังหวัด ปทุมธานี ได้แก่ ประเภทของร้านยา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาการเปิดกิจการ ระบบการจัดการสินค้า และจำนวนพนักงานภายในร้านยา

ส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยให้ผู้ประกอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านต่างๆ คือ

1. ด้านการเงิน (4 ข้อ) ได้แก่ ยอดขายสินค้า, กำไรจากการขายสินค้า , ต้นทุนของสินค้า และการหมุนเวียนสินค้า
2. ด้านลูกค้า (4 ข้อ) ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่, จำนวนลูกค้าเก่า, จำนวนครั้งที่ลูกค้าเปลี่ยนหรือคืนสินค้าและความพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า

3. ด้านกระบวนการภายใน (3 ข้อ) ได้แก่ จำนวนกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา, จำนวนสินค้าที่หมดอายุและจำนวนรายการสินค้าที่หลากหลาย

4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (4 ข้อ) ได้แก่ อัตราการขาดงาน, อัตราการลาออก, ความรู้ความสามารถในการขายสินค้าและการจัดการอบรม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response questions)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 (30 วัน) ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 172 ชุด (อัตราการตอบกลับร้อยละ 86)

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5 สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่, ร้อยละและค่าเฉลี่ย) และสถิติไม่อิงพารามетริก คือ Kruskal-Wallis เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ประกอบการและร้านยา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 172 คน (อัตราการตอบกลับร้อยละ 86) ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.65) อายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 26.74) ประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างเป็นเภสัชกรและเป็นเจ้าของกิจการเองด้วย (ร้อยละ 35.71) มีประสบการณ์ทำงานร้านยา 6 -10 ปี (ร้อยละ 36.63) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในร้านยาเดี่ยว (ร้อยละ 87.79) ร้านยาดังอยู่ในแหล่งชุมชนและตลาด (ร้อยละ 73.26) ระยะเวลาเปิดกิจการมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (ร้อยละ 35.47) ร้านยาส่วนใหญ่ไม่ใช้ระบบจัดการสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 62.21) และมีจำนวนพนักงานในร้าน 1-2 คน (ร้อยละ 48.84)

2. การเติบโตของร้านยา

จากผลการศึกษาถึงการเติบโตของร้านยาในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามแนวคิด Balanced Scorecard คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้/พัฒนา พบว่าเมื่อผู้ประกอบการทำการประมาณค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2552 เทียบกับปี พ.ศ.2551 พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีการเติบโตที่สูงขึ้น โดยด้านการเงิน มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.65 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 3 ด้าน คือ ด้านลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้และพัฒนา ที่ผู้ประกอบการประเมินว่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 62.86 , 56.71 และ 50.43 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพของเจ้าของกิจการไม่มีผลต่อการเติบโตของร้านยาทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านการเงินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ประเภทร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้/พัฒนาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านการเงินและด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาเปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้/พัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านการเงินและด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัย เรื่องการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ

1. การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษาการเติบโตของร้านยาใน 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ตามแนวคิด Balanced Scorecard โดยให้ผู้ประกอบการร้านยาเป็นผู้ประเมินความเปลี่ยนแปลงของค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆ ของปี พ.ศ. 2552 เทียบกับ พ.ศ. 2551 ซึ่งพบว่าโดยภาพรวมแล้วผู้ประกอบการร้านยาส่วนใหญ่ ประเมินว่าการเติบโตในด้านลูกค้า กระบวนการภายในร้าน มีค่าสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ใน พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมากับปี พ.ศ. 2551 สำหรับการเติบโตทางด้านการเงินนั้น ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.65) เห็นว่าร้านของตนมีค่าเฉลี่ยของปีที่ผ่านมาสูงกว่า ปี พ.ศ. 2551 แต่ก็มีผู้ประกอบการจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.09) ที่ประเมินว่ามีค่าเฉลี่ยการเติบโตทางด้านการเงินที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ส่วนการเติบโตทางด้านการเรียนรู้/พัฒนา มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.43) เห็นว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2551 แต่ก็มีผู้ประกอบการจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 47.01) ประเมินว่าไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีประเด็นอภิปราย ดังต่อไปนี้

1.1 การเติบโตของร้านยาด้านการเงิน เมื่อประเมิน ยอดขาย กำไร การหมุนเวียนของสินค้า และต้นทุนสินค้า พบว่ายอดขาย กำไรจากการขายสินค้าและการหมุนเวียนสินค้ามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เป็นเพราะประชาชนนิยมในการใช้บริการจากร้านยาสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาในการรับบริการ ดังนั้น ในการรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมักไปที่ร้านยา แต่หากเป็นโรงพยาบาลของรัฐมักจะต้องเสียเวลารอรับบริการที่นานกว่า แต่หากเป็นโรงพยาบาลเอกชนก็จะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมภายในนิคมอุตสาหกรรมและสถานศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัย ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้ามาที่ร้านยาเพิ่มขึ้น จึงทำให้มียอดขายและการหมุนเวียนสินค้าเพิ่มขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการประเมินว่า “ต้นทุนของสินค้า” สูงขึ้นในปี 2552 นอกจากนี้ ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และจากการที่ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นจึงทำให้กำไรที่ได้ลดลง จากผลการสำรวจครั้งนี้ จำนวนผู้ที่ตอบว่า กำไรเพิ่มขึ้นและลดลงมีค่าไม่ต่างกันมากนัก (ร้อยละ 38.01 และ 34.50 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันในเรื่องราคาที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้า จากงานวิจัยของชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้และความ

ภักดีของผู้รับบริการของร้านยาในเขตกรุงเทพฯ พบว่า “ราคา” มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการวัดค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคามีค่าสูง แสดงว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการร้านยา ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ใช้กลยุทธ์ราคาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านยา ซึ่งอาจทำให้ได้กำไรได้น้อยลง

1.2 การเติบโตของร้านยาด้านลูกค้า ประเมินจาก จำนวนลูกค้าเก่า จำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนการคืน/เปลี่ยนสินค้าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการประเมินว่าจำนวนลูกค้าเก่า จำนวนการคืน/เปลี่ยนสินค้าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามี อัตราการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง แต่จำนวนลูกค้าใหม่มีผู้ประกอบการประมาณครึ่งหนึ่งประเมินว่า มี อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการเพิ่มของจำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี ทำให้มี ลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้ามากขึ้น

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับลูกค้าเก่าที่มาซื้อสินค้า มีจำนวนผู้ประกอบการที่ประเมินว่าจำนวน ลูกค้าเก่าที่เพิ่มขึ้นและลดลง มีค่าไม่ต่างกันมากนัก (ร้อยละ 23.98 และ 20.47 ตามลำดับ) เมื่อเทียบ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2551 ซึ่งอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่า มีการแข่งขันระหว่างร้านยาที่สูงขึ้น มีการแย่งชิงลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลง อาจเป็นเพราะยังคงมีกลุ่มลูกค้า ประจำร้านตน นั่นก็แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มหนึ่งยังคงมีความภักดีต่อร้านยาประจำ ซึ่งอาจเกิด จาก ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งสำหรับธุรกิจร้านยา จากงานวิจัยของชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ ผู้รับบริการรับรู้และความภักดีของผู้รับบริการของร้านยาในเขตกรุงเทพฯ สรุปว่าคุณภาพของการ บริการที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ใน การศึกษานี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้วิธีให้ผู้ประกอบการประเมินด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เห็น ว่าไม่เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 62.79) อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลความพึงพอใจหรือไม่ได้ สังเกตลูกค้า ดังนั้นหากมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการโดยตรงจะทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงกว่า การสอบถามจากผู้ประกอบการ

ด้านการคืน/เปลี่ยนสินค้า พบว่าร้านยา 62 ร้าน (ร้อยละ 36.90) มีนโยบายไม่รับคืน/เปลี่ยน สินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถเชื่อมั่นการเก็บรักษาของผู้บริโภค มีการเก็บรักษาอยู่ใน สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมหรือไม่เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุนจึงไม่มีนโยบายดังกล่าว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.41) เห็นว่าจำนวนการคืน/เปลี่ยนสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง อาจเป็น เพราะสินค้าที่จำหน่ายในร้านยาเกือบทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าบริโภค ผู้บริโภคมี

ความจำเป็นต้องบริโภคโดยเฉพาะ “ยา” ดังนั้นจึงมักจะไม่มี การเปลี่ยน/คืนสินค้า ซึ่งต่างจากสินค้าอุปโภคที่มักมีการคืนสินค้า จึงทำให้ร้านยาส่วนใหญ่ ไม่มีนโยบายรับเปลี่ยน/คืนสินค้าประเภทยา

1.3 การเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายใน ประเมินจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รายการสินค้าหมดอายุและรายการสินค้าภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 87.79 ปฏิบัติงานในร้านยาเดี่ยว ที่เหลือเป็นร้านยาแบบมีสาขา ในด้านนี้ พบว่า รายการยาหมดอายุมีอัตราไม่เปลี่ยนแปลงและลดลงคิดเป็นร้อยละ 53.89 และ 37.13 ตามลำดับ การที่รายการสินค้าหมดอายุลดลง นั้นหมายถึงว่า ร้านน่าจะมีการจัดการกระบวนการบริหารภายในร้านดีขึ้น เป็นไปได้ว่า ร้านยาที่มีระบบการจัดการคอมพิวเตอร์สามารถใช้ระบบ First In First Out ในการควบคุมและตรวจสอบสินค้า ทำให้สินค้าเก่าถูกขายก่อนที่จะหมดอายุ และมีการทำการตรวจสอบสินค้าคงคลังเพื่อการสั่งซื้อยาอยู่สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.89) ประเมินว่าไม่มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของยาหมดอายุเมื่อเทียบกับปี 2552 ที่ผ่านมากับปี 2551 อาจเป็นเพราะมีการบริหารที่ดีอยู่แล้วทำให้สินค้ามีการหมุนเวียนดีหรือมีระบบป้องกันยาหมดอายุทำให้ผลิตภัณฑ์แลกเปลี่ยนกับบริษัทได้

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการตอบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ (ร้อยละ 54.82) อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เป็นร้านยาประเภทร้านยาเดี่ยว ไม่ได้มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านเองมากนัก ซึ่งต่างจากร้านยาแบบมีสาขาทั้งแบบลูกโซ่และขอเอกสิทธิ์ที่มักมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีผู้ประกอบการประมาณหนึ่งในสามที่ประเมินว่ามีการจัดการส่งเสริมการขายภายในร้านเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านยาจำนวนมาก มีการแข่งขันกันทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดและแย่งชิงลูกค้าระหว่างร้านยาด้วยกันเอง เพราะร้านยามีจำนวนมากขึ้นทุกปี

ส่วนด้านจำนวนรายการสินค้า ร้อยละ 54.39 ของผู้ประกอบการเห็นว่าจำนวนรายการสินค้าภายในร้านมีการเพิ่มจำนวนรายการแสดงให้เห็นว่าทางร้านมีนโยบายให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับร้านอื่นๆได้ ปัจจุบันมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ทำให้ลูกค้ามีความสนใจหรือต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นวิจัยของ กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์และคณะ (2551) อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการตอบรับกลับมาใช้บริการ พบว่า หากร้านยา มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผลและให้ความสำคัญต่อการให้บริการ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4 การเติบโตของร้านยาด้านการเรียนรู้และพัฒนา วัดจากการจัดอบรมพนักงาน ความรู้ความสามารถพนักงาน อัตราการขาดงานและอัตราการลาออก เนื่องจากร้านยาโดยเฉพาะร้านยาเดี่ยวเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมักมีจำนวนพนักงานหรือผู้ช่วยเภสัชกรในร้านเพียงแค่ 1-2 คนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนร้านยา 31 ร้าน (ร้อยละ 18.02) มีผู้ประกอบการทำงานคนเดียวในร้านโดยไม่มีการจ้างพนักงานคนอื่น ในขณะที่อีก 122 แห่ง (ร้อยละ 70.93) มีพนักงานภายในร้านด้วยนอกจากเภสัชกร และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง เห็นว่าไม่มีความเปลี่ยนแปลงในทุกข้อคำถามในด้านการเรียนรู้และพัฒนานี้ ร้านยาในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านยาเดี่ยวขนาดเล็ก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้มีการเก็บข้อมูลของพนักงานในด้านต่างๆอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการขาดงาน หรือการจัดอบรมความรู้ ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ ร้อยละ 41.53 ตอบว่าได้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานมีความรู้เพิ่มขึ้นหรือก็อาจเป็นไปได้ว่าพนักงานมีความสามารถเพิ่มขึ้นเองเนื่องจากเกิดจากทักษะมากขึ้นเมื่อมีประสบการณ์การทำงานในร้านยาวนานขึ้น

2. เปรียบเทียบการเติบโตของร้านยา จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้และพัฒนาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชาคริยา สุกดี (2551) เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยา เขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรมีผลตอบแทน (ยอดขายและกำไร) จากการดำเนินงานสูงกว่าบุคคลที่ไม่เป็นเภสัชกร อย่างไรก็ตาม การที่สถานภาพผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการเติบโตของร้านยานั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อร้านยา เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด (สินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย) ความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการร้านยาของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ทำงานมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี , 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี) มีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้พัฒนาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการเงิน โดยผู้ประกอบการประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ประเมินว่าร้านมีการเติบโตด้านการเงินสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งต่างจากการศึกษาของชาคริยา สุกดี (2551) พบว่าประสบการณ์ทำงานร้านยา มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ต่างกันมีผลต่อการเติบโตด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้พัฒนาไม่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด (สินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย) แต่พบว่าผู้ประกอบการร้านยาที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าประเมินว่าร้านมีการเติบโตด้านการเงินสูงกว่าผู้ประกอบการร้านยาที่มีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยหรือเริ่มทำงานใหม่เพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยทำให้มีความรู้ทางวิชาการหรือวิทยาการใหม่ๆ ตลอดจนอาจมีโอกาสดำเนินการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยา นอกจากนี้ยังเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความตั้งใจทุ่มเทในการบริหารธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจโดยเฉพาะด้านการเงินที่มากกว่า

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของร้านยามีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ปฏิบัติงานในร้านยาที่ต่างกัน มีผลทำให้การเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้พัฒนาแตกต่างกัน ส่วนด้านการเงินกับด้านลูกค้าไม่ต่างกัน โดยร้านยาลูกโซ่จะมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของร้านสูงกว่าร้านยาประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของรักศักดิ์ จิรวฒนานุกุลและคณะ(บทความ:2549) เรื่อง รูปแบบร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบันที่เป็นไปได้ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านยาและผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบัน พบว่า การให้ความช่วยเหลือทางวิชาการในเครือข่ายเดียวกัน ในด้านธุรกิจและบทบาทในการศึกษาแนวโน้มธุรกิจ เช่น จัดส่งวารสาร สร้างฐานข้อมูลออนไลน์ การใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมสินค้าหมดอายุ และการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อการเติบโตของร้านยาเดี่ยวในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าร้านยาลูกโซ่มักมีนโยบายในการทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้า อีกทั้งมีความหลากหลายของสินค้า รวมถึงมีการบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบบริษัทจึงทำให้มีผลต่อการเติบโตของร้านยาในด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้พัฒนาแตกต่างกัน ซึ่งทั้ง 2 ด้านดังกล่าวเป็นการวัดผลการเติบโตของร้านยาไม่ใช่ทางการเงิน

แต่เมื่อวัดผลด้านการเงินและด้านลูกค้า พบว่าประเภทร้านยาไม่มีผลต่อการเติบโตทั้งด้านการเงินและลูกค้า อาจเป็นเพราะร้านยาในจังหวัดปทุมธานีมีการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและจำนวนประชากรสูงขึ้น ร้านยาในจังหวัดปทุมธานีแต่ละประเภทก็จะมีผลการดำเนินงานซึ่งเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าที่ดี เพื่อสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าทำให้การวัดประสิทธิภาพด้านดังกล่าวไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาการเปิดกิจการมีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการต่างกัน (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า10 ปีขึ้นไป) มีผลทำให้การเติบโตของร้านยาด้านการเงินและกระบวนการภายในแตกต่างกัน ส่วนด้านลูกค้าและการเรียนรู้และพัฒนาไม่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาที่ร้านยาเปิดกิจการน้อยกว่าและเท่ากับ 5 ปี มีค่าการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นทั้ง 2 ด้าน คือด้านการเงินและด้าน

กระบวนการภายใน ซึ่งในการศึกษาของ ภาสวรรณ โสภณ (2547) เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการมีผลต่อความสำเร็จของร้านแตกต่างกัน โดยร้านที่เปิดนานกว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่า ในการศึกษาของภาสวรรณนั้น ความสำเร็จตามแนวคิด Balanced Scorecard วัดจาก กำไร ยอดขาย การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การขยายสาขา และการผันตัวเองจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่าย การที่ร้านยาจะประสบความสำเร็จนั้นอาจไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลาเปิดกิจการเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นเพราะระบบการจัดการภายใน เมื่อทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า ร้านยาที่เปิดกิจการน้อยกว่าและเท่ากับ 5 ปี มีการใช้ระบบการจัดการด้วยคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 21.51 ของร้านยาที่ใช้ระบบจัดการสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ จากทั้งหมดร้อยละ 33.72) ซึ่งการจัดการสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์นั้น จะเพิ่มความสามารถในการจัดการข้อมูลของลูกค้า สามารถบันทึกประวัติการใช้ยาของลูกค้าและการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ

ส่วนผลด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนานั้น พบว่าระยะเวลาการเปิดกิจการนั้นไม่มีผลต่อด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านลูกค้า เกิดจากทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน จำนวนประชากรในชุมชนหรือการย้ายที่อยู่อาศัย ส่วนด้านการเรียนรู้และพัฒนา อาจเกิดจาก ความรู้ของพนักงานในการขายสินค้าหรือความรู้ความสามารถผู้ประกอบการที่เกิดจากการเรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่ๆ

สมมติฐานที่ 5 ระบบการจัดการสินค้ามีผลต่อการเติบโตของร้านยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีระบบการจัดการสินค้าต่างกัน (ใช้คอมพิวเตอร์ , ใช้ระบบจดบันทึก และใช้ร่วมกันทั้ง 2 วิธี) มีผลต่อการเติบโตของร้านยาด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในแตกต่างกัน ส่วนด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนาไม่ต่างกัน ร้านยาที่ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยบริหารมีค่าการเติบโตของร้านยามากกว่าใช้ระบบจดบันทึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌัก ฌันทันท์และคณะ(2549) ความคิดเห็นของเภสัชกรต่อการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานบริหารเภสัชกรรมในสถานประกอบการเภสัชกรรมชุมชน เขตกรุงเทพฯ พบว่าการที่ร้านยาที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการ ในการขายสินค้าและการเก็บข้อมูลคนไข้ ทำให้สามารถจัดเก็บประวัติคนไข้ได้สะดวกขึ้น ผลโดยรวมมีความพึงพอใจของผู้มารับบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้มารับบริการ มาจากกระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพ เช่น ใช้บริหารจัดการกับคลังสินค้าจะช่วยส่งเสริมการขายให้มีความสะดวกขึ้น รวมไปถึงการบริหารคลังสินค้าและการตรวจสอบสินค้าหมดอายุ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าข้อค้นพบเบื้องต้นนั้นสนับสนุนและส่งเสริมผลการศึกษากการเติบโตของร้านยาด้านกระบวนการภายในว่าการใช้ระบบคอมพิวเตอร์จะสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าและช่วยสร้างมาตรฐานเพื่อเกิดประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่ร้านยาบางร้านประเมินว่ามีการใช้ระบบจัดการสินค้าทั้งคอมพิวเตอร์และการจดบันทึกนั้นมีผล

ทำให้การเติบโตของร้านด้านกระบวนการภายในเพิ่มขึ้นด้วยนั้น อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของร้านยาในการใช้คอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว ในเรื่องทักษะของผู้ใช้ เวลาในการให้บริการ ซึ่งในบางร้านมักใช้ทั้ง 2 วิธี ผสมผสานกัน เพื่อคุณภาพการบริการและส่งเสริมประสิทธิภาพของระบบจัดการสินค้าภายใน

ส่วนผลด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนานั้น พบว่าการมีระบบการจัดการสินค้าต่างกันไม่มีผลต่อด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านลูกค้า อาจเกิดจากการเลือกใช้กลยุทธ์การบริการในแต่ร้าน จำนวนลูกค้าในชุมชน พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ส่วนด้านการเรียนรู้และพัฒนา อาจเกิดจากค่าตอบแทนของพนักงานน้อยเกินไป ซึ่งมีผลต่ออัตราการขาดงานและการลาออกของพนักงาน

โดยสรุป Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีการวัดใน 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน , ด้านลูกค้า , ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังเช่นตัวอย่างจากการศึกษา ของ Kim Pham (2004) เรื่อง Introducing the scorecard to pharmacy Benefit manager ได้นำแนวคิด BSC มาเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพร้านยาเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยเองเห็นว่า BSC เป็นแนวคิดที่น่าสนใจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดผลการเติบโตของธุรกิจร้านยาได้ เพราะการเติบโตของธุรกิจไม่ควรวัดเพียงแต่ด้านการเงิน เช่น ยอดขาย หรือ ผลกำไร ถึงแม้ว่าการวัดตัวชี้วัดทางการเงินเป็นด้านที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาสั้นกว่า แต่ไม่สามารถใช้วัดประสิทธิภาพการแข่งขันในอนาคตเหมือนตัวชี้วัดไม่ใช้การเงิน ประโยชน์จากการวิจัยที่ใช้ BSC ในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านยา สามารถวัดการเติบโตของร้านยาด้านต่างๆที่ผ่านมาได้ชัดเจน จะเห็นได้ว่าการเติบโตของร้านยาด้านการเงินโดยรวม มีค่าการเติบโตในปี พ.ศ.2552 เทียบกับปี พ.ศ.2551 ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากจำนวนร้านยาในจังหวัดที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับร้านยาของตน โดยคุณลักษณะที่สำคัญของ BSC จะช่วยหรือทำให้เกิดแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน เนื่องจากในแต่ละด้านของ BSC มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผล หากองค์กรธุรกิจต่างๆรวมทั้งร้านยา ถ้าต้องการกำไรสูงสุด จะต้องมีการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน จึงจะมีกำไรสูงสุด ถ้าต้องการยอดขายเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น ถ้าเป็นลูกค้าเก่าต้องสร้างความพึงพอใจ หากเป็นลูกค้าใหม่ต้องนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การบริหารกระบวนการภายในที่ดีจะสามารถลดต้นทุนได้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน เป็นการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า พนักงานจึงต้องมีความรู้และทักษะและเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนทำให้เกิดกระบวนการที่ดีส่งผลต่อการเติบโตของร้านยา

ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลยังมี จุดอ่อนบางประการ ดังนี้

1. คำถามบางข้อ ยากแก่การตอบหรือประมาณค่า เช่น อัตราการขาดงานหรือลาออกของพนักงาน หรือการจัดอบรม อาจเนื่องจากทางร้านไม่มีข้อมูลที่บันทึกไว้ เพราะร้านที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นร้านยาเดี่ยว และไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ หรืออาจมีเพียงการจดบันทึกด้วยมือทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้ข้อมูลที่ไม่แม่นยำมากนัก ส่วนข้อมูลทางด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขายกำไร ต้นทุน สถานภาพผู้ประกอบการบางคนเป็นเพียงพนักงานขายหรือเภสัชกรประจำร้าน อาจไม่สามารถประมาณค่าเกี่ยวกับตัวเลขด้านการเงินได้ หรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการเองมีความระมัดระวังในการให้ข้อมูลและไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง ส่วนข้อคำถามเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้ เป็นการสอบถามถึงการจัดอบรมให้แก่พนักงานภายในร้าน แต่จากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้าน ร้อยละ 18 ที่ไม่มีพนักงานในร้าน

2. ในการสอบถาม ผู้วิจัยให้ระบุร้อยละของความเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย โดยเทียบปีพ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมาในด้านต่างๆ ซึ่งระยะห่างเพียงแค่ 1 ปี นั้นอาจน้อยเกินไปในการวัดความเติบโตของร้านยาและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถประมาณการเป็นตัวเลขร้อยละออกมาได้ ทำให้การตอบแบบสอบถามทราบแต่เพียงอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ดังนั้นหากมีการเก็บข้อมูลจากร้านยาที่มีการบันทึกข้อมูลต่างๆไว้อย่างเป็นระบบในฐานะข้อมูลหรือเป็นลายลักษณ์อักษร น่าจะได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ในการศึกษาการเติบโตของร้านยาในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ Balanced Scorecard (BSC) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการประมาณหนึ่งในสาม ประเมินว่าการเติบโตด้านการเงินเพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2552) อาจเป็นผลจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มสูงขึ้นในจังหวัด มีการแข่งขันราคายากัน ความได้เปรียบเสียเปรียบ สินค้ามีต้นทุนสูงขึ้น ทำให้เกิดสงครามราคาของร้านยาขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยว ควรใช้แนวคิด BSC มาพัฒนาร้านในด้านกระบวนการภายใน เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง เช่น มีเภสัชกรตลอดเวลาเปิดทำการเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำ ให้ความรู้เรื่องยาให้เกิดความไว้วางใจในการดูแลสุขภาพ เพราะการให้บริการที่ดีจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้อาจมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อสามารถจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการส่งผลต่อการเพิ่มของส่วนแบ่งการตลาด อันนำไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้น

2.จากผลวิจัย เมื่อร้านยามีการใช้ระบบบริหารด้วยคอมพิวเตอร์ พบว่ามีการเติบโตในด้านกระบวนการภายในร้านดีกว่าใช้ระบบจัดการด้วยมือ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาหรือผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจยา ควรพิจารณาให้มีการใช้โปรแกรมบริหารจัดการด้วยคอมพิวเตอร์ เพราะการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการส่งผลต่อการบริหารจัดการด้วยคอมพิวเตอร์สามารถช่วยตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าและใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น ด้านงานขาย, งานคลังสินค้า

3.จากผลการศึกษา พบว่าร้านยาแบบมีสาขา มีผู้ประกอบการประเมินว่ามีการเติบโตของร้านด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้/พัฒนาสูงกว่าร้านยาเดี่ยว เพราะร้านยาที่มีเครือข่ายจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีฝึกการอบรมเป็นระบบมาตรฐานเดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวปัจจุบันและผู้สนใจจะลงทุนจะต้องมีการสร้างคุณภาพด้านกระบวนการภายในและมีรูปแบบการให้บริการที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าในการเข้ามารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างร้านยาที่มีการบันทึกข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ
2. ทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านยา
3. ในการศึกษาการเติบโตของร้านยาเฉพาะรายด้าน ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ด้านลูกค้า ควรเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงเพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านยาที่ใช้บริการ ส่วนด้านการเรียนรู้และพัฒนาควรเก็บข้อมูลจากพนักงานในร้านโดยตรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์และคณะ.(2551). *อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการตอบรับกลับมาใช้บริการ: อิทธิพลของตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อในเขตกรุงเทพฯ. วารสารเภสัชกรรมโรงพยาบาล. ปีที่18 ฉบับที่1.กรุงเทพฯ: หน้า 10-26.*
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- _____. (2549). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด .*
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชูศรี วงศ์รัตนะ .(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.*
- ชาคริยา สุดดี .(2551). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ)บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข .(2552) *.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้และความภักดีของผู้รับบริการของร้านยาในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ:ปริญญาานิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.*
- ณภัค ฉันทพันธุ์และคณะ.(2549).*การศึกษาความคิดเห็นของเภสัชกรต่อการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการเภสัชกรรมในสถานประกอบการเภสัชกรรมชุมชน เขตกรุงเทพฯ.วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ.ปีที่ 1 ฉบับที่ 3.กรุงเทพฯ:หน้า 233-240.*
- นภดล อัครนพหงส์. (2547) *.ประสิทธิภาพการจัดหายาของร้านยาประเภทค้าปลีก.วารสารอาหารและยา.กรุงเทพฯ : ปีที่11 ฉบับที่ 3 .หน้า 39-47.*
- บุศบง จำเริญดาร์ศรี. (2545) *.ธุรกิจยา: ยุทธศาสตร์การพัฒนาร้านยาในภาคเหนือตอนบน. พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พนิต กุลศิริ. (2547). *ลักษณะการประกอบการที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิด Balanced Scorecard กรณีศึกษาร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านในเขต กรุงเทพฯ .กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.*
- พสุ เดชะรินทร์. (2544).*เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balance Scorecard และ Key Performance Indicators.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- พสุ เดชะรินทร์. (2546). *Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพฯ . กรุงเทพฯ : ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- รักศักดิ์ จิรวุฒนานุกุลและคณะ.(บทคัดย่อ:2549) .*รูปแบบร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบันที่เป็นไปได้ในมุมมองของ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านยาและผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวแผนปัจจุบัน.* กรุงเทพฯ:สารนิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชกรรมชุมชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) . *การบริหารการค้าปลีก* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- _____. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541).*การบริหารทางการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมชาย หิรัญกิตติ.(2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ทาดาโอะ คิยานาริ.(2542) .*ทฤษฎีธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.สำนักพิมพ์รู้แจ้ง.
- Judith A Shutt.(2003). *Balancing the health care scorecard* . Southwest Texas State University .Managed Care ‘ s Editorial.
- Kim Pham .(2004) . *Introducing the scorecard to pharmacy benefit manager*. Masters of Public Administration .Southwest Texas State University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ | อาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3 . เกสัชกรหญิงเกสรี พัฒนพานิชสวัสดิ์ | ผู้ประกอบการร้านขายยาคลินิกยา
จังหวัดปทุมธานี |

ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

การเติบโตของร้านยา	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	1	2	3	
ข้อมูลผู้ประกอบการ				
1. เพศ	1	1	1	1.00
2. อายุ	0	1	1	0.66
3. สถานภาพ	0	1	1	0.66
4. ประสบการณ์ทำงานร้านยา	0	1	1	0.66
ข้อมูลร้านยา				
5. ประเภทของร้าน	1	1	1	1.00
6.ทำเลที่ตั้ง	1	1	1	1.00
7.ระยะเวลาที่เปิดกิจการ	1	1	1	1.00
8.จำนวนรายการยาและจำนวนรายการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	1	1	1	1.00
9.การใช้โปรแกรมจัดการบริหาร	1	1	1	1.00
10.จำนวนพนักงาน	0	1	1	0.66
การเติบโตของร้านยา				
1. ยอดขาย	1	1	1	1.00
2. กำไร	1	1	1	1.00
3. ต้นทุน	1	1	1	1.00
4. การหมุนเวียนสินค้า	1	1	1	1.00
5. จำนวนลูกค้าเก่า	1	1	1	1.00
6. จำนวนลูกค้าใหม่	1	1	1	1.00
7. การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	1	1	1	1.00
8. ความพึงพอใจของลูกค้า	0	1	1	0.66
9. จำนวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	1	1	1.00
10. จำนวนรายการสินค้าหมดอายุ	0	1	1	0.66
11. จำนวนรายการสินค้าภายในร้าน	1	1	1	1.00
12. อัตราการขาดงาน	1	0	1	0.66
13. อัตราการลาออก	1	0	1	0.66
14. ความรู้ ความสามารถของพนักงาน	0	1	1	0.66
15. การจัดอบรมให้ความรู้	0	1	1	0.66

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๓๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการร้านยา

เนื่องด้วย นางสาวนันทวัน สุดใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์กร
เภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเติบโตของ
ร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ท่าน คอบแบบสอบถาม
การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนันทวัน สุดใจ ได้เก็บข้อมูล
เพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-403-5131



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3102

วันที่ 9 เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะเภสัชศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทวัน สุดใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาดิ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทวัน สุดใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/30/5



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตย
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๓ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นกรรมการเพิ่มเติมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ลาวัณย์ บุนะจินดา

เนื่องด้วย นางสาวนันทวัน สุดใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม ได้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเติบโตของร้านขายแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี” ได้รับอนุมัติให้สอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ในวันที่ 12 พฤษภาคม 2552 เวลา 9.00 – 12.00 น. ณ ห้อง 205 ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่า ท่าน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญเป็นกรรมการเพิ่มเติมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ของนิสิตผู้นี้ ตามวัน เวลา และ สถานที่ดังกล่าว

บัณฑิตวิทยาลัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในครั้งนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2258-4119, 0-2649-5067

โทรสาร. 0-2258-4119

ที่ ศธ 0519.12/3103



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน เจ้าของกิจการร้านคลินิกยา Pharmacy และร้านยาพัฒนาเวชเภสัช

เนื่องด้วย นางสาวนันท์วัน สุดใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันท์วัน สุดใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-4035-131



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/ ๖๔๓๓

วันที่ ๑๖ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทวัน สุดใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์กร
เกสัขกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเติบโตของ
ร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามการเติบโตของ ร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวนันทวัน สุดใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของร้านยา

ส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อ

ภ.ญ.นันทวัน สุดีใจ (ผู้วิจัย)

เบอร์โทรศัพท์ 086- 4035131

Email address oilnan@hotmail.com

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้

(นางสาวนันทวัน สุดีใจ)

ส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาแต่ละประเด็นต่อไปนี้ แล้วเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเติบโตภายในร้านในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552) เทียบกับปี พ.ศ. 2551 จากนั้นเลือกและเติมคำตอบโดยการประมาณค่าที่ใกล้เคียงความเป็นจริง สำหรับร้านยาของท่านมากที่สุดลงในช่องว่างที่ให้

คำว่า “สินค้า” ในที่นี้ หมายถึงยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ ภายในร้าน

1. ยอดขายสินค้า

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

2. กำไรจากการขายสินค้า

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

3. ต้นทุนสินค้า

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

4. การหมุนเวียนของสินค้า

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

5. จำนวนลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้า

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา (ต่อ)

6. จำนวนลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้า

- [] เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
 [] ลดลง ประมาณ..... %
 [] ไม่เปลี่ยนแปลง

7. จำนวนครั้งที่ลูกค้า คืนหรือเปลี่ยนสินค้า

- [] เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
 [] ลดลง ประมาณ..... %
 [] ไม่เปลี่ยนแปลง
 [] ทางร้านมีนโยบายไม่รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

- [] เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
 [] ลดลง ประมาณ..... %
 [] ไม่เปลี่ยนแปลง

9. จำนวนกิจกรรมการจัดรายการส่งเสริมการขายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้าน

- [] เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
 [] ลดลง ประมาณ..... %
 [] ไม่เปลี่ยนแปลง

10. จำนวนรายการสินค้าหมดอายุที่ตรวจพบภายในร้าน

- [] เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
 [] ลดลง ประมาณ..... %
 [] ไม่เปลี่ยนแปลง

11. จำนวนรายการของสินค้าภายในร้าน

- [] เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
 [] ลดลง ประมาณ..... %
 [] ไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 3 การเติบโตของร้านยา (ต่อ)

หากในร้านของท่านไม่มีพนักงานภายในร้าน ไม่ต้องทำในข้อ 12-15

12. อัตราการขาดงานของพนักงานในร้าน

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

13. อัตราการลาออกของพนักงานในร้าน

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

14. ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการขายสินค้า

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

15. การจัดอบรมให้ความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า แก่พนักงานในร้าน

- ☐ เพิ่มขึ้น ประมาณ..... %
- ☐ ลดลง ประมาณ..... %
- ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการและ/หรือ ผู้ปฏิบัติงานในร้านยา ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของร้านยาของท่าน ในปี 2552 ที่ผ่านมา ด้านต่างๆ นี้ อย่างไรบ้าง

1.ด้านการเงิน

2.ด้านลูกค้า

3.ด้านกระบวนการดำเนินงานภายในร้าน

4.ด้านการเรียนรู้/พัฒนา

5.ความคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทวัน สุดใจ
วัน เดือน ปีเกิด	13 เมษายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จ.ปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/55 หมู่ 3 ต.คลอง 5 อ.คลองหลวง จ. ปทุมธานี 12120
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	เภสัชกรรายคาบ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลสายไหม สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	เภสัชศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการองค์การเภสัชกรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ