

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา
ในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

**Feasibility Study of a Drug Store Business
in a Semi-urban Community**

เกษสุดา นครศิลป์

Kassuda Nakhonsin

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท
ผู้เขียน นางสาวเกษสุดา นครศิลป์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.จินตนิษฐ์ จินทรานันต์)

.....กรรมการ
(ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์)

.....กรรมการ
(ดร.พุลิยา วีระชัยศิริกุล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น ส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวเกษสุดา นครศิลป์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลการวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวเกษสุดา นครศิลป์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท
 ผู้เขียน นางสาวเกศสุดา นครศิลป์
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการบริหาร และทางด้านการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการที่ทันสมัย และมีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริการที่ดี และมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดทั้งวัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายจำนวน 200 ราย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา เป็นต้น และใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานกิจการและการบริหารจัดการภายในร้านขายยา ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ขนาดของร้านขายยาที่เหมาะสมจะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา และมีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารให้มีความเหมาะสม เพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มากเกินไปช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการได้ และควรจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการเพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและพัฒนาให้ร้านขายยามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการบริหารทางเภสัชกรรม และการมีรูปแบบการดำเนินงานกิจการที่ทันสมัย ทำให้ความจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนเกี่ยวกับการว่าจ้างเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะจากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านขายยาในโครงการ พบว่า เมื่อกำหนดอายุโครงการ 10 ปี ณ อัตราคิดลดร้อยละ 9 ร้านยาในโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 4,665,723.68 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน มีค่ามากกว่าร้อยละ 30.00 อัตราผลตอบแทน

ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.116 ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.43 ปี แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน และเมื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการต่อยอดขายและต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปพบว่า ร้านขายยาในโครงการสามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้สูงสุดร้อยละ 11.65 เมื่อผลตอบแทนคงที่ และสามารถทนต่อการลดลงของผลตอบแทนได้ต่ำสุดร้อยละ 10.43 เมื่อต้นทุนคงที่

Thesis Title	Feasibility Study of a Drug Store Business in a Semi-urban Community
Author	Ms. Kassuda Nakhonsin
Major Program	Business Administration
Academic Year	2013

Abstract

The objective of this study was to analyze feasibility in aspects of marketing, technique, management, and finance for an investment on a drug store business providing modern pharmacy with a modern management and complete pharmacy service, in a Semi-urban Community. Data, regarding population characteristic, consumer's behavior, and marketing mix factors effecting on decision making on selecting drug store, were collected by employing a questionnaire for sample of 200 consumers in the target area. Additionally, interview with drug store entrepreneur was employed to collect data concerning cost estimation for operation and internal management which could be included in decision on the investment as well.

It was found that a suitable investment on the drug store business in a Semi-urban Community consisted of a location in community with a high number of residents having high purchasing power and passers-by all day, easy accessibility for them and one unit of commercial building for the drug store, with appropriate area allocation for arranging products and providing services for consumers in order to best meet their requirement. The size of area was not too large; it could help reduce the cost on investment and was easy-to-operate. Besides, a pharmacist had to be on duty during operating hours, also to follow the law, and the drug store was planned to be developed to achieve a high quality and standard in both pharmaceutical service and modern management aspects, so increasing investment was needed especially on hiring pharmacist on duty during operating hours. In return, benefit was worth investment, as the result, with the project period of 10 years using a discount rate of 9.0%, it was found that the net present value (NPV) of the drug store business was 4,665,723.68 baht; the internal rate of return (IRR) was more than 30% whilst the benefit-cost ratio (B/C Ratio) was 1.118. Therefore, the drug store business was financially feasible to be invested in, with a potential payback period of 2.43 years. A sensitivity of the business was undertaken, the results showed that, under the

assumption, benefits remained unchanged, costs could increase as much as 11.65%. When costs remained constant, returns could drop as low as 10.43%.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือและความสนับสนุนทุก ๆ ด้านอย่างดียิ่ง และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานวิจัยนี้อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร.จินตนิษฐ์ จินทรานันต์ ประธานกรรมการ และ ดร.พุดิยา วีระชัยศิริกุล กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ และอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนแง่คิดในด้านต่าง ๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานวิทยาลัยชุมชน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ บริการประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ที่ให้โอกาส ให้การการสนับสนุนช่วยเหลือด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีรุ่นที่ 2 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงมิตรภาพที่ดี ที่ส่งผลให้บรรยากาศของการเรียนเป็นไปอย่างมีความสุขตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ เกสัชกรและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนข้อมูลความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ทั้งด้านวิชาการและประสบการณ์ต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความดีงามนี้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และในส่วนของคุณผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เกษศดา นครศิลป์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ	(5)
	กิตติกรรมประกาศ	(9)
	รายการตาราง	(13)
	รายการภาพประกอบ	(15)
	บทที่	
1	บทนำ	1
	1. หลักการและเหตุผล	1
	2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	5
	3. ขอบเขตการวิจัย	5
	4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
	5. นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	7
	1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด	13
	1.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	26
	1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหาร	28
	1.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	29
	2. กรอบแนวคิดการวิจัย	38
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	39
	1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการศึกษา	48
	1. ผลศึกษาความเป็นไปได้ในทางด้านการตลาด	48
	1.1 วิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภค	48
	1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	58
	1.3 การวิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา	68
	1.4 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	70
	2. ผลศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	74
	2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน	74
	2.2 ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	76
	2.3 การจัดหายาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน	78
	2.4 การจัดหาเภสัชกรประจำร้าน	79
	3. ผลศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการบริหาร	81
	3.1 การวิเคราะห์สมรรถนะหลักและความพร้อมของโครงการ	81
	3.2 การวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากร	84
	4. ผลศึกษาความเป็นไปได้ในทางด้านการเงิน	85
	4.1 สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์	85
	4.2 การประมาณหรือการวิเคราะห์การต้นทุนของร้านขายยา	86
	4.3 การประมาณการด้านผลตอบแทน	93
	4.4 การประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุน	95
	4.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	98
	4.6 วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	101
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	104
	1. สรุปผลการศึกษา	104
	2. อภิปรายผล	106
	3. ข้อเสนอแนะ	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	116
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ค การคำนวณดอกเบี้ยและการชำระคืนเงินกู้	132
ภาคผนวก ง รายชื่อร้านขายยาในเขตพื้นที่ อ. เกียนซา จ. สุราษฎร์ธานี	142
ประวัติผู้เขียน	143

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนประชากรในอำเภอเขียงซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อ 1 ร้านขายยา	3
3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละชุมชนตามสัดส่วนประชากร	40
4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	52
4.3 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	53
4.4 แสดงข้อมูลประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านขายยา	55
4.5 แสดงข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านขายยา และความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาจากร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.14 แสดงระดับความไม่พึงพอใจจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยา	69
4.15 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 0	87
4.16 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 6	88

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินงานต่อปีในปีที่ 1	89
4.18 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินงานต่อปีตลอดอายุโครงการ	91
4.19 แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปรของร้านขายยาในโครงการ	92
4.20 แสดงรายได้จากการขายสินค้าต่อปีของร้านขายยาในโครงการ	95
4.21 แสดงการประมาณงบกำไร - ขาดทุนของร้านขายยาในโครงการ	96
4.22 แสดงการประมาณการกระแสเงินสดของร้านขายยาในโครงการ	97
4.23 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของร้านขายยาในโครงการ	98
4.24 แสดงการหาระยะเวลาคืนทุนของร้านขายยาในโครงการ	100
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	102

รายการภาพประกอบ

รูปที่		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	15
2.2	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	19
4.1	แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่ชุมชนบ้านปลายหริก	49

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

การใช้ยาของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยปี 2548 มีมูลค่า 7.4 หมื่นล้านบาท ปี 2549 มูลค่า 8.3 หมื่นล้านบาท และปี 2550 สูงถึง 10.7 หมื่นล้านบาท และเมื่อพิจารณาแนวโน้มด้านอุปสงค์พบว่า รายจ่ายด้านบริการสุขภาพของประเทศไทยมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพในปี 2541–2549 จากราคาปีฐานขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี ซึ่งเติบโตใกล้เคียงกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน คือ โดยเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่า อัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพของคนไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ (อรรถัญญา จินา 2553)

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เพราะนอกเหนือจากการจำหน่ายแล้ว ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนการแนะนำและการส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม และร้านขายยาส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ประชาชนจึงสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพจากร้านขายยาได้ง่าย ทำให้ร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยามาร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง (Self-medication) ซึ่งในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบายจนกระทั่งมีผู้นำการจัดหาการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค (Commodity) นั่นคือ เกิดมี “ความสะดวกสบายทางสุขภาพ (Commodification of health)” อันมักจะหมายถึง ยา หรือการบริการอื่นใดที่มีผลต่อสุขภาพ นอกจากนี้มีการศึกษาวิจัยจำนวนมาก พบว่ามีการใช้ยาเพื่อรักษาตนเองของผู้ป่วยก่อนผู้ป่วยจะเข้าสู่ระบบการรักษาทางการแพทย์ โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีรายได้ปานกลางหรือน้อย เช่น รายงานการวิจัยเรื่องการรักษาพยาบาลยาเจ็บป่วย ซื่อยากินเองหรือไปหาหมอ ซึ่งทำการวิจัยสำรวจข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2540 – พฤศจิกายน 2541 เป็นระยะ ๆ พบว่าในช่วงที่สำรวจ 1–8 เมษายน 2541 ประชาชนที่เจ็บป่วย ร้อยละ 47.4 ซื่อยากินเอง โดยซื่อยาจากร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ (การใช้ยารักษาตนเอง หรือ Self-medication) และไปพบแพทย์ที่

คลินิกร้อยละ 42.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2542) และจากผลการสำรวจประชากรที่ป่วยหรือรู้สึกไม่สบายระหว่าง 1 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ ว่ามีการรักษาพยาบาลโรคที่ป่วยหรือมีอาการไม่สบายอย่างไร พบว่า ครึ่งสุดท้ายที่ป่วย จะไปรักษาที่สถานีนอนามัยหรือศูนย์บริการสาธารณสุขมากที่สุด (ร้อยละ 23.1) รองลงมาคือ ซื้อยากินเอง (ร้อยละ 21.5) ไปโรงพยาบาลชุมชน (ร้อยละ 21.4) ไปคลินิกเอกชน (ร้อยละ 14.4) และไปโรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2546)

ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับชีวิตและสุขภาพของประชาชน การให้บริการสุขภาพในร้านขายยาเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งในระบบสาธารณสุขไทย เพราะเป็นแหล่งบริการด้านสุขภาพปฐมภูมิ (Primary Health Care Unit) เมื่อประชาชนเริ่มเกิดอาการเจ็บป่วยนิยมไปซื้อยาจากร้านขายยาก่อนไปพบแพทย์ ซึ่งร้านขายยาในประเทศไทยแบ่งตามการขออนุญาตสถานที่ประกอบการด้านยาตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยเกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2547 ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน 2. สถานที่ขายยาแผนโบราณ 3. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ 4. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ และถ้าแบ่งตามการตลาดจะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ร้านค้าขายยาปลีก 2. สถานปฏิบัติกรเภสัชกรรมชุมชนของคณะเภสัชศาสตร์ทุกมหาวิทยาลัย 3. ร้านขายยาส่ง 4. ร้านขายยาแบบเครือข่าย เช่น ฟาสซิโน, สยามดรัก, จีเอ็นซีโปรดรักส์, องค์กรเภสัชกรรม เอเพ็กซ์ เมดแคร์, ดี-เซน ฯลฯ (ปภาดา ทัดพรพันธ์ 2548)

การกระจายของร้านขายยาในประเทศไทยมีการกระจุกตัวอยู่เฉพาะในพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ เห็นได้จากการที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั่วประเทศ มีจำนวนของร้านขายยาให้บริการเกินกว่าร้อยละ 50 ของร้านขายยาทั่วประเทศ และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนร้านขายยาของแต่ละจังหวัดพบความแตกต่างของปริมาณร้านขายยาของจังหวัดเล็กกับจังหวัดใหญ่อย่างชัดเจน ที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความไม่เสมอภาคของการบริโภคยาของประชากรทั่วประเทศเพราะมีการกระจุกตัวของร้านขายยาอยู่ในจังหวัดที่มีการเจริญทางเศรษฐกิจเท่านั้น (พิรุณี เจริญสุทวงศ์ อ้างถึงในบัณฑิตศุกลักษณ์, 2549) ทำให้ยังมีบางพื้นที่ที่ร้านขายยากระจายอยู่น้อย โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท และกิ่งเมืองกิ่งชนบท พื้นที่อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีร้านขายยากระจายอยู่น้อย ซึ่งปัจจุบันมีร้านขายยาแผนปัจจุบันรวมทั้งหมด 9 ร้าน แบ่งเป็นร้านขายยาในตำบลเคียนซา

จำนวน 4 ร้าน ตำบลพ่วงพรหมคร จำนวน 3 ร้าน และตำบลบ้านเสด็จ จำนวน 2 ร้าน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2555)

ตาราง 1.1 แสดงสัดส่วนประชากรในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อ 1 ร้านขายยา

ปี พ.ศ.	จำนวนร้านขายยา ^{1/}	จำนวนประชากร ^{2/} (คน)	สัดส่วนประชากรต่อ 1 ร้าน
2551	6	43,099	7,183.17
2552	6	43,815	7,302.50
2553	7	44,373	6,339.00
3554	9	44,767	4,974.11
2555	9	44,909	4,989.89

ที่มา : 1/สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2555,

2/ กรมการปกครอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2555

จากตาราง 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรโดยเฉลี่ยตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 1.04 และจากสัดส่วนประชากรในอำเภอเคียนซา ต่อ 1 ร้านขายยาที่ยังสูงอยู่ (สัดส่วนประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อ 1 ร้านขายยาในปี พ.ศ. 2554 เท่ากับ 2,577.28 คน) ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจของอำเภอเคียนซาที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรในพื้นที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 71,167 บาทต่อคนต่อปี (ที่ว่าการอำเภอเคียนซา, 2554) เนื่องจากในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาราคายางพาราและปาล์ม น้ำมัน ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประชากรมีราคาสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ประชากรในพื้นที่มีรายได้และกำลังซื้อสินค้าต่าง ๆ สูงตามไปด้วย ปัจจัยทางด้านสังคมที่ประชากรมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบสังคมเมืองมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางการศึกษา การเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น พื้นที่นี้จึงเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีความน่าสนใจสำหรับการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา และพื้นที่ที่น่าจะมีความเหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ชุมชนบ้านปลายหริก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลเคียนซา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของอำเภอเคียนซาเนื่องจากเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลประจำอำเภอ โรงเรียน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ย่านการค้าที่มีทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง ตลาดนัดที่เปิดทุกวันอาทิตย์ วัน

อังคาร วันพุธ และวันศุกร์ ซึ่งมีคนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งทั้งอำเภอมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค

การทำธุรกิจร้านขายยาที่มีการลงทุนสูง ทั้งต้นทุนในการตกแต่งร้านใหม่ และต้นทุนค่าจ้างบุคลากร นอกจากนี้การประกอบธุรกิจร้านขายยาจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการค่อนข้างสูง ซึ่งจะใช้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์ ค่าจ้างบุคลากรภายในร้าน และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นของกิจการจะมีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย ทำให้ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในส่วนนี้สำรองไว้ เพราะมีร้านขายยาบางร้านต้องล้มเลิกกิจการเพราะขาดเงินทุนหมุนเวียน ประกอบกับยังไม่เคยมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการใช้บริการที่ร้านขายยาของประชากรในพื้นที่ซึ่งยังมีวิถีชีวิตแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท ทำให้ไม่แน่ใจว่าประชากรในพื้นที่นี้จะให้การตอบสนองกับการใช้บริการร้านขายยาในพื้นที่มากน้อยแค่ไหน เช่น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยหรือมีปัญหาด้านสุขภาพ ประชากรส่วนใหญ่อาจจะนิยมไปใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือ โรงพยาบาลชุมชนประจำอำเภอมากกว่าการเลือกใช้บริการที่ร้านขายยา หรือประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้อาจจะมีความภักดีและความเชื่อมั่นต่อร้านขายยาเดิมที่เคยไปใช้บริการ และมักจะไปซื้อยาที่ร้านขายยาเจ้าประจำ เพราะจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพื้นที่อื่น จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความภักดีและความเชื่อมั่นต่อร้านขายยาเดิมที่เคยไปใช้บริการ และมักจะไปซื้อยาที่ร้านขายยาเจ้าประจำ (บัณฑิต สุกถักษณ์ 2549, อรกัญญา จินา 2553 และธิดารัตน์ บาระมิชัย 2553) ทำให้ร้านขายยาซึ่งเพิ่งเปิดใหม่อาจจะไม่สามารถที่จะแทนที่และครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่นี้ได้

การลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการก็คือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ และความอยู่รอดทางธุรกิจ และด้วยเหตุที่การลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ทันสมัย มีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริหารที่ดีจะต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่ลงทุนควรจะมีการวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการเปิดร้านขายยาในพื้นที่ที่ประชากรมีวิถีชีวิตแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบทว่าจะสามารถอยู่รอดได้หรือไม่ ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริหารที่ดีในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยใช้พื้นที่ตำบลเกียนซา อำเภอเกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่ตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการบริหารธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทต่อไป ซึ่งกำหนดให้ร้านขายยาในโครงการที่จะ

ทำการศึกษาร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตั้งอยู่ริมถนนสายเคียนซา-พระแสง บริเวณชุมชนบ้านปลายทริก หมู่ 2 ตำบลเคียนซา อำเภอกะเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะใช้การเช่าอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ขนาด 5×15 ตารางเมตร จำนวน 1 คูหา เป็นสถานที่ดำเนินกิจการ โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่ชั้นล่างของร้านออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ส่วนจัดวางสินค้าที่ผู้บริโภครสามารถหยิบเองได้ (2) ส่วนจัดวางยาที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร (3) ส่วนให้บริการให้คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพแก่ผู้มารับบริการ โดยเภสัชกร และตรวจสุขภาพเบื้องต้น และ (4) ส่วนสนับสนุนการดำเนินงาน และพื้นที่ชั้นสองจะใช้เป็นพื้นที่สำหรับเก็บสต็อกสินค้าที่มีน้ำหนักน้อย และเป็นที่พักสำหรับบุคลากรของร้านขายยาที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่อำเภอกะเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางโครงการจะจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ โดยจะมีการจ้างงานอยู่ 2 รูปแบบ คือ กรณีจ้างเป็นลูกจ้างประจำ (Full-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เดือนละ 33,000 บาท (รวมค่าวิชาชีพเภสัชกรที่ต้องระบุในป้ายเภสัชกรผู้ปฏิบัติการในร้านขายยา) และอีกกรณีหนึ่งเป็นการจ้างงานแบบเป็นลูกจ้างชั่วคราว (Part-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นรายชั่วโมง ๆ ละ 120 บาท สำหรับการจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้านจะใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการทำธุรกิจร้านขายยาในโครงการ
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการทำธุรกิจร้านขายยาในโครงการ
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารในการทำธุรกิจร้านขายยาในโครงการ
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการทำธุรกิจร้านขายยาในโครงการ

3. ขอบเขตการวิจัย

1. พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริเวณชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกะเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณรายได้และผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับ 10 ปี
3. อัตราคิดลดที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ คือ ค่าเสียโอกาสของเงินทุน อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate, MRR) ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 เท่ากับ ร้อยละ 9

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้สามารถทราบถึงความเป็นไปได้และผลกระทบจากการลงทุนทำธุรกิจร้านยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของผู้ลงทุน
3. ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุน ยอดขายหรือรายได้ของร้านขายยาอันเป็นรายการสำคัญในการประมาณการงบการเงินของธุรกิจได้
4. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งจะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการบริหารธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ที่มีลักษณะดังกล่าวต่อไป

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท หมายถึง ชุมชนซึ่งบุคคลมีวิถีชีวิต 2 แบบ ในชุมชนเดียวกัน คือ วิถีชีวิตแบบเมือง ยึดถือวัฒนธรรมแบบเมืองและวัฒนธรรมตะวันตก ปะปนอยู่กับวิถีชีวิตแบบชนบทในสังคมแบบดั้งเดิม สาเหตุเพราะชุมชนดังกล่าวได้รับอิทธิพลของความเจริญและการดำเนินชีวิตแบบชาวเมืองบางส่วน จึงทำให้แบบแผนการดำรงชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สภาพสังคมอยู่ระหว่างความเป็นเมืองและความเป็นชนบท ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นสังคมที่อยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สภาพความเป็นเมือง ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้พื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่ตัวอย่างของพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลการกำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัย และระเบียบวิธีในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study)

การลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการก็คือผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ และด้วยเหตุที่การลงทุนต่าง ๆ ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก เงินลงทุนนี้อาจได้มาจากเงินทุนของตัวเอง และ/หรือจากการกู้ยืมมาโดยเอาทรัพย์สินของตนเป็นประกัน ดังนั้นผู้ที่จะลงทุนในโครงการใด ๆ ก็ตาม ควรจะมีการวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าวข้างต้นหรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อลดโอกาสการเสี่ยงต่อความล้มเหลว หากทำการศึกษาวิเคราะห์โครงการแล้วได้ผลว่าโครงการนั้นจะไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีผลกำไร

ความล้มเหลวในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโครงการหมายความว่าโครงการนั้น ๆ ไม่สามารถสร้างผลกำไรให้ได้ในระยะเวลาอันสมควร ถ้าเรามาพิจารณาศึกษาดูแต่ละโครงการที่ประสบความล้มเหลว จะพบว่าสาเหตุต่าง ๆ มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่เพียงพอในราคาพอสมควร, ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือการดำเนินการได้, ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้พอเพียงต่อความต้องการที่จะใช้ และสาเหตุอื่น ๆ

สาเหตุของความล้มเหลวต่าง ๆ เหล่านี้ บางอย่างก็อยู่ในความควบคุมของฝ่ายบริหาร และบางอย่างก็อยู่นอกเหนือความควบคุม โดยสาเหตุของความล้มเหลวที่อยู่ในความควบคุมของฝ่ายบริหารเกิดขึ้นเนื่องจากการขาดความเข้าใจในการดำเนินงานในโครงการนั้น ๆ อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสาเหตุพื้นฐานของความล้มเหลวในกิจการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานและสังเกตเห็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ หากจะลงทุนจะต้องทำการศึกษา

ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้น ๆ (จันทนา จันทโร 2545)

คำว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ได้มีผู้ให้ความหมายและทัศนะไว้หลากหลายประการ ดังนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการนั้น ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ (จันทนา จันทโร 2545)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่ามหภาค และในขอบเขตที่มีรายละเอียดถี่กลงไปที่เรียกว่าจุลภาค โครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด เทคนิค และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Performa Financial Statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ จากคำนิยามต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก็คือ การศึกษาและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ (Soundness) เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะได้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าการลงทุน (ชัยยศ สันติวงศ์ 2539)

ความจำเป็นที่จะต้องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นเป็นผลสืบเนื่องจากความขาดแคลนในทรัพยากร เมื่อเทียบกับความต้องการลงทุนในโครงการต่าง ๆ การวิเคราะห์ผลเสีย – ผลประโยชน์ของโครงการ (Cost – Benefit Analysis) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยจัดสรรทรัพยากรที่ขาดแคลนไปยังโครงการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด) และมีประสิทธิผล (ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด) ถูกต้องตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ และช่วยให้ผู้วิเคราะห์โครงการสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการที่ดี เหมาะสมและมีคุณค่าในทางปฏิบัติ (हत्यัย มีนะพันธ์ 2544)

การวิเคราะห์โครงการของรัฐและเอกชนมีความแตกต่างกัน โดยเอกชนจะเน้นผลกำไรในรูปตัวเงิน (Money profit) ที่ได้จากการมีโครงการ ในขณะที่การวิเคราะห์โครงการของรัฐบาลหรือทางเศรษฐศาสตร์ จะเน้นผลกำไรทางสังคม (Social Profit) เป็นส่วนรวม ความแตกต่างในแนวความคิดเรื่องของกำไรดังกล่าวยังทำให้เกิดความแตกต่างในการตีราคาของโครงการอีกด้วย

โดยจะมีการใช้ราคาตลาด (Market Price) หากเป็นการวิเคราะห์โครงการของเอกชน และจะใช้ราคาเงา (Shadow Price) หากเป็นการวิเคราะห์โครงการของรัฐบาล การวิเคราะห์และประเมินโครงการโดยทั่วไปนั้น จะใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนของโครงการ (Cost – Benefit Analysis) เป็นหลักในการพิจารณา โดยถ้าเป็นโครงการของรัฐบาล จะต้องนำเอาต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์มาคิดด้วย เช่น ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) และต้นทุนทางสังคม (Social Cost) เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์และประเมินโครงการของภาคเอกชนมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่จัดทำมีความคุ้มค่าหรือไม่ กล่าวคือผลตอบแทนที่ได้ควรจะสูงกว่าเงินที่ได้ลงทุนไป โดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาส ซึ่งอยู่ในรูปของอัตราส่วนลด (Discount Rate) การวิเคราะห์และประเมินโครงการของภาคเอกชนจึงเป็นการวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Cost – Benefit Analysis) (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีกระบวนการศึกษาและขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหาผลทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด โดยทั่วไปการศึกษาความเป็นไปได้จะครอบคลุมในหลายด้าน (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ 2542) เช่น

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility) เป็นเรื่องของการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด เช่น การศึกษาภาวะอุตสาหกรรมของสินค้าที่ผลิต ภาวะการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคาและการกำหนดราคา ความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และคาดคะเนอุปสงค์หรือความต้องการที่มีผลต่อผลผลิตของโครงการ เพื่อหาข้อสรุปว่าสินค้าหรือบริการที่ผลิตจะสามารถจำหน่ายได้หรือไม่ และคาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายเท่าไร (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ 2542)

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical Feasibility) เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการจะมีเทคนิคการผลิตหรือการดำเนินงานให้เลือกหลายรูปแบบ ซึ่งเทคนิคการผลิตแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไปในด้านกรรมวิธีการผลิต เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต ชนิด ปริมาณ และคุณภาพของปัจจัยการผลิตที่ต้องการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อดีข้อเสียของเทคนิคการผลิตรูปแบบต่าง ๆ แล้วคัดเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมที่สุด การวิเคราะห์ทางด้านนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดทางเลือกและการคัดเลือกทางเลือกด้านเทคนิคที่ดีที่สุดให้กับโครงการ ซึ่งจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ 2542)

3. การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental Feasibility) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าโครงการลงทุนที่จะลงทุนตาม

เงื่อนไขนั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งจะมีทั้งผลกระทบด้านบวก เช่น การเพิ่มโอกาสการทำงาน การส่งเสริมการกระจายรายได้ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ให้ดีขึ้น และผลกระทบทางด้านลบหรือในทางเสียหาย โดยทำให้คุณค่าหรือทรัพยากรต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมสภาพหรือเสียหาย ผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบของโครงการ จะต้องมีการนำมาคิดคำนวณเป็นผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายของโครงการด้วย โดยเฉพาะทางด้านค่าใช้จ่ายนั้นก็จะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับการป้องกัน แก้ไข และค่าใช้จ่ายทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้ทรัพยากรเกิดการสูญเสียดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนในโครงการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ทางด้านนี้เสียก่อน เพื่อหาหนทางป้องกัน หลีกเลี่ยง ลด หรือขจัดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ลงทุนจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมในพื้นที่ที่จะลงทุนด้วย ซึ่งเรามากจะได้ข่าวว่ามีบางโครงการที่แม้จะได้ศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ก็ยังได้รับการต่อต้านจากชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรศึกษาในประเด็นนี้เพื่อประเมินถึงความเสี่ยงด้วย (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ 2542)

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility) เป็นการหาข้อสรุปว่าต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร ผลตอบแทนจากการลงทุนจะมียอดขายและกำไรสุทธิเท่าไร อัตราผลตอบแทนเป็นอย่างไร สมควรลงทุนหรือไม่ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการเงินก่อนอื่นต้องสามารถหาข้อสรุปว่าในการลงทุนต้องใช้เงินลงทุนในส่วนใดบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร มีแหล่งที่มาของเงินทุนอย่างไร เมื่อดำเนินการแล้วคาดว่าจะมีผลการดำเนินการกำไรหรือขาดทุนอย่างไร ฐานะกิจการในช่วงเวลาต่างๆ เป็นอย่างไร อัตราผลตอบแทนทางการเงินเท่ากับเท่าไร กระแสเงินสดของโครงการ และความสามารถในการชำระหนี้สินสถาบันการเงินเป็นอย่างไร รวมทั้งการวัดความคุ้มค่าหรือประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือชีวิตต่าง ๆ (หฤทัย มีนะพันธ์ 2544)

5. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Feasibility) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าโครงการจะมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งระบบหรือไม่เพียงไร และถ้ามีผลที่เกิดขึ้นมีมากเพียงพอต่อการตัดสินใจให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดหรือไม่ การวัดต้นทุนและผลตอบแทนและการเปรียบเทียบการลงทุน ต่าง ๆ จะช่วยกำหนดได้ว่าการลงทุนใดและด้วยทางเลือกไหนจะช่วยส่งเสริมสวัสดิการทางด้านเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์จะมีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ทางการเงินในแง่ที่ว่าต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์จะประเมินจากมุมมองโดยส่วนรวมของระบบเศรษฐกิจ ไม่ใช่จากมุมมองส่วนบุคคลหรือธุรกิจ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ทาง

เศรษฐศาสตร์จึงมักนิยามผลตอบแทนว่าอะไรก็ได้ที่ช่วยเพิ่มรายได้ของชาติ และอะไรก็ตามที่ทำให้รายได้ของชาติลดลงคือต้นทุน ผลตอบแทนและต้นทุนจึงประเมินจากมุมมองของการเพิ่มหรือลดในรายได้ประชาชาติหรือสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายนั่นเอง (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ 2542)

6. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ในด้านการจัดหาบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญ/ช่างฝีมือแรงงาน เป็นต้น เนื่องจากโครงการลงทุนต่างๆ จะต้องใช้บุคลากรระดับต่างๆ ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ การขาดบุคลากรที่เหมาะสมและเพียงพออาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของโครงการ เช่น หากเป็นโครงการที่ต้องใช้แรงงานมาก แต่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีแรงงานน้อย ก็อาจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น (ฉัฐพล ลีลาวัฒนานันท์)

7. การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย (Legal Feasibility) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนผลิตสินค้าหรือบริการของโครงการบ้าง กฎหมายที่มีอยู่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนหรือมีข้อปฏิบัติใดๆ ที่จะต้องปฏิบัติตาม เพราะกฎหมายอาจเป็นทั้งโอกาสหรืออุปสรรคในการลงทุน จึงจำเป็นต้องศึกษาโดยละเอียดด้วย (ฉัฐพล ลีลาวัฒนานันท์)

8. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติงาน (Operational Feasibility) เป็นการประเมินถึงระบบใหม่เมื่อมีการใช้งานว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาของระบบเดิมได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงความรู้สึกของผู้ใช้ระบบที่มีต่อการทำงานของระบบใหม่ด้วย การจะประเมินว่าระบบใหม่นั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาของระบบเดิมได้มากน้อยเพียงใด มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1) ประสิทธิภาพ (Performance) ระบบใหม่นั้นมีความเร็วในการทำงานมากน้อยเพียงใด สารสนเทศ (Information) ที่จะได้จากระบบใหม่นั้น มีความถูกต้อง ตรงประเด็น และสามารถใช้ร่วมกันได้หรือไม่

2) เศรษฐศาสตร์ (Economy) ระบบใหม่นั้นสามารถช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มกำไรให้กับองค์กรได้อย่างไร

3) การควบคุม (Control) มีความสามารถในการควบคุมระบบเพื่อป้องกันการโกงและการรั่วไหล และมีความถูกต้องปลอดภัย ของข้อมูลมากน้อยเพียงใด

4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ระบบใหม่จะต้องมีการใช้แหล่งทรัพยากรมากที่สุดเพียงใด เช่น ทรัพยากรบุคคล เวลา ข้อมูล เป็นต้น

5) การบริการ (Services) ระบบใหม่มีการเตรียมการบริการเมื่อเกิดปัญหาแก่ผู้ใช้งาน และมีความยืดหยุ่นหรือไม่

9. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ (Management Feasibility) หรือความเป็นไปได้ทางด้านสถาบัน (Institutional Feasibility) ถึงแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ มาแล้ว และปรากฏว่าโครงการที่เสนอเป็นโครงการที่ดี แต่เมื่อโครงการได้รับอนุมัติและดำเนินงานแล้ว ก็อาจจะประสบความล้มเหลวและขาดทุนได้เช่นกัน ถ้าหากว่าการจัดการหรือการบริหารโครงการไม่ดี ไม่มีประสิทธิภาพ และในหลายกรณีความสำเร็จของโครงการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารหรือการจัดการเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ทางด้านนี้ด้วย เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีปัญหาแต่ประการใด เมื่อมีการนำโครงการไปปฏิบัติและดำเนินการ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ 2542) ซึ่งการวิเคราะห์ทางด้านนี้จะเป็นการหาข้อสรุปเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการว่ามีความสามารถในการนำพาธุรกิจหรือโครงการให้ประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง โดยผู้ที่เป็นผู้บริหารควรมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำการที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนลงได้มาก (ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์)

ขอบเขตของการศึกษาความเป็นไปได้ นั้น จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ ทั้งนี้สุดแล้วแต่ว่าโครงการนั้นจะมีลักษณะ ประเภท และชนิดของโครงการอย่างไร กล่าวคือในด้านลักษณะของโครงการก็อาจเป็นโครงการริเริ่มใหม่ หรือเป็นโครงการปรับปรุงขยายงานเดิม หรือเป็นเพียงการปรับเปลี่ยนเฉพาะเครื่องจักรเครื่องมือ หากเป็นโครงการเก่าที่ผลผลิตของโครงการมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียด เช่น ไม่จำเป็นต้องศึกษาด้านตลาดของโครงการ และการจัดองค์กรหรือการจัดการโครงการ แต่ถ้าเป็นโครงการใหม่ก็มีความจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียดทุกด้าน นั่นคือด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดองค์กรและการจัดการ ส่วนชนิดของโครงการนั้น ก็อาจเป็นโครงการของรัฐบาลหรือเป็นโครงการของเอกชน ถ้าเป็นโครงการของรัฐบาล จุดสนใจของการวิเคราะห์จะอยู่ที่ความอยู่ดีมีสุขของประชาชนและผลตอบแทนสุทธิต่อสังคมโดยรวม แต่ถ้าเป็นโครงการเอกชนแล้ว จุดสนใจจะอยู่ที่ผลกำไรจากการลงทุนของผู้ลงทุน ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจึงอาจเน้นไปที่การวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ อาจไม่จำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับประเภทโครงการที่อาจเป็นโครงการทางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม พลังงาน คมนาคม และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งแต่ละ

ประเภทโครงการก็อาจมีรายละเอียดของจุดเน้นหนักของการวิเคราะห์แตกต่างกันไปได้เช่นกัน เช่น ถ้าเป็นโครงการทางการศึกษาก็อาจไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการ แต่ถ้าเป็นโครงการอุตสาหกรรม เหมือนแร่ เขื่อน และพลังงานแล้ว ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจะเป็นเรื่องสำคัญ และต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ เพราะสิ่งเหล่านี้อาจมีผลทำให้โครงการไม่ได้รับการสนับสนุนก็ได้ (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ 2542)

ขอบเขตของการศึกษาความเป็นไปได้จึงไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวสำหรับการกำหนดโครงสร้างการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละโครงการ และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา พบว่า ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการพิจารณาความเป็นไปได้ในทางด้านเทคนิค ความเป็นไปได้ในทางการตลาด ความเป็นไปได้ในทางการเงิน และความเป็นไปได้ในทางการบริหารในการทำธุรกิจร้านยา ซึ่งงานวิจัยบางชิ้นจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้านตามที่ได้กล่าวข้างต้น แต่มีงานวิจัยบางชิ้นจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพียงบางด้านเท่านั้น เช่น มีการศึกษาวิเคราะห์เฉพาะความเป็นไปได้ในทางการตลาด และความเป็นไปได้ในทางการเงินเท่านั้น อย่างไรก็ตามการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะความเป็นไปได้ในทางด้านการตลาด ความเป็นไปได้ในทางด้านเทคนิค ความเป็นไปได้ในด้านการบริหาร และความเป็นไปได้ในทางการเงิน ซึ่งมีแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องศึกษาและสำรวจคุณลักษณะสถานะและขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย (วิระพล สุวรรณันต์ 2534) นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์ของโครงการ จึงจะเป็นเครื่องมือแสดงถึงขนาดของโครงการ ฉะนั้นการศึกษาโครงสร้างการตลาดของโครงการ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญยิ่ง เป็นการพิจารณาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโครงการนั่นเอง ประเด็นของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามตอบคำถามที่สำคัญของอุปสงค์ โดยคำตอบเหล่านี้จะแสดงถึงภาวะความเป็นไปได้ของโครงสร้างทางการตลาด

การวิเคราะห์อุปสงค์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนแบ่งตลาดและเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคของโครงการประกอบด้วย ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การ

ใช้พื้นที่ในการแบ่งตลาด ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่พัก เป็นต้น ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioristic) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของร้าน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ มูลค่าการซื้อ ความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ด้านการตลาดประกอบด้วย (ชัยยศ สันติวงษ์ 2539)

- 1) การบรรยายภาวะตลาดโดยสรุป รวมถึงขอบเขตด้านการตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน วิธีการขนส่ง ช่องทางระบบจัดจำหน่าย และวิธีปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป
- 2) วิเคราะห์อุปสงค์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า
- 3) วิเคราะห์ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน
- 4) คาดคะเนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต
- 5) คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์ การจัดจำหน่าย สถานะการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องนำแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาพิจารณาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

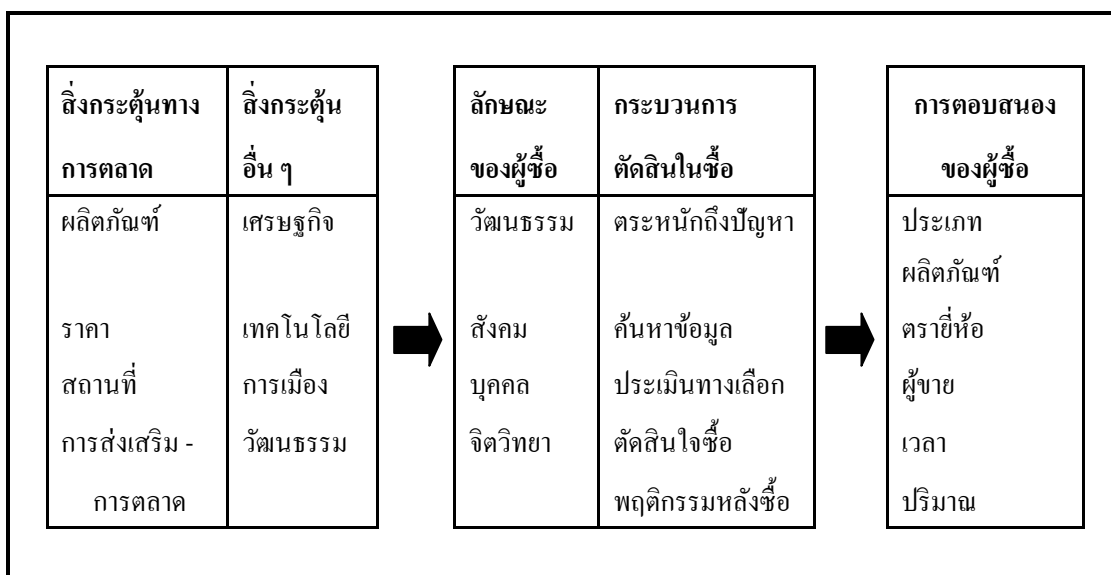
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา

เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) เท่านั้น แต่จะศึกษาครอบคลุมไปถึงว่าทำไม (why) เขาถึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (when) จะซื้ออย่างไร (how) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ (รองศาสตราจารย์ ดารา ทีปะปาล 2546)

2) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งเร้าภายนอก หรือสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้ามากระทบกล่องดำ (black box) หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus-response model : S-R Theory) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) แบบจำลองนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2547)

รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547

3) **สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ 2547)**

3.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม (values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ, ศาสนา, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

(3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวบ่งชี้อื่น ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

3.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

(1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น

นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

(2) ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(3) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักซิโด้ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ไล่สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

(1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

(2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (occupation and economic circumstances) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นก็ยังได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม และสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

(3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

(4) บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (personality and self-concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว แต่ละบุคลิกภาพล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกภาพหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราหือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร

3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

(2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ (1) Selective Exposure (การเลือกเปิดรับข้อมูล) (2) Selective Attention (การเลือกสนใจข้อมูล) (3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล และ (4) Selective Retention (การเลือกที่จะจดจำข้อมูล)

(3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2547)

รูปที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหารเพื่อตอบสนอง

ต่อความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล และเมื่อความต้องการระดับพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการรับประทานพิซซ่าเพราะการได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ เป็นต้น

(2) **การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

(3) **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

(4) **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

(5) **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากแนวคิดของการตัดสินใจ สรุปว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่งอย่างสุ่มรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

ผลิตภัณฑ์ยังเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสูง มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่อนข้างต่ำ ปริมาณการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปไม่มาก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา แต่ปริมาณการบริโภครวมของประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการโฆษณาชักจูงให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคหันมาบริโภคยาแผนปัจจุบันแทนที่ยาแผนโบราณ อีกส่วนหนึ่งเป็นผลจาก

การเพิ่มของประชากร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อปริมาณการบริโภค นอกจากนี้ความเจริญทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางวิชาการ ความรู้จากการศึกษาก็มีส่วนสนับสนุนให้มีการบริโภคยาเพิ่มขึ้นด้วย (พีรวิฑู เจริญสุภวงศ์ อ้างถึงในบัณฑิต สุกัลกษณ์, 2549) ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยาร้านขายยาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเป็นร้านขายยาที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดที่จะมาใช้บริการ และต้องการซื้อยาจากคนขายยาที่เป็นเภสัชกรมากที่สุด ในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นยา รองลงมาคืออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยา ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการ ไปพบแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยของตัวเอง รองลงมาจะซื้อเพื่อป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ และซื้อให้ผู้อื่นใช้ตามลำดับ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา (นฤมิตร ภูษา 2540, บัณฑิต สุกัลกษณ์ 2549, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, อรกัญญา จินา 2553 และธิดารัตน์ บาระมีชัย 2553)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ การให้คำแนะนำการใช้ยาดี ได้ยาที่มีคุณภาพดีและใหม่อยู่เสมอ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา การมีที่จอดรถสะดวก ความสะอาดและความสว่างของร้าน ราคาสินค้าชื่อเสียงของร้าน การมีบริการทางสุขภาพอื่น ๆ และการโฆษณาร้านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (กมล ศิลปะเวชกุล 2537, บัณฑิต สุกัลกษณ์ 2549 และธิดารัตน์ บาระมีชัย 2553) และจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาของประชาชนส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปนอกห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 82 เมื่อเทียบกับประชาชนที่ซื้อยาในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.5 ในเรื่องคุณสมบัติของร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีเภสัชกรประจำร้านมากกว่าร้านขายยานอกห้างร้อยละ 61.5 มีการให้คำแนะนำการใช้ยาดีกว่า ร้อยละ 48 ในขณะที่ร้านขายยานอกห้างสรรพสินค้าขายยาในราคาถูกกว่า ร้อยละ 51.1 ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การให้คำแนะนำการใช้ยาดี ได้ยาที่มีคุณภาพดี พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและความสะดวก นอกจากนี้ประชาชนมีความเห็นว่า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีเภสัชกรประจำ และมีการให้คำแนะนำการใช้ยามากกว่าร้านขายยาภายนอก แต่มีข้อเสียเปรียบทางด้านราคา ยาจะสูงกว่าร้านขายยานอกห้างสรรพสินค้า ในเรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าควรตั้งอยู่บริเวณใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตรงทางเข้าห้างสรรพสินค้า (กมล ศิลปะเวชกุล 2537)

การประเมินหลังการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก โดยยาที่ซื้อมาจากร้านขายยาสามารถบำบัดโรคได้ตามต้องการมากกว่าร้อยละ 80 จะกลับมาใช้บริการร้านขายยาร้านนี้อีกในครั้งต่อไปเพราะสะดวก ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เกษัชรให้คำแนะนำดี ส่วนความรู้สึกหลังใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจ จะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไป และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไปใช้บริการ แต่ในกรณีที่มีความรู้สึกค่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจ จะเปลี่ยนไปร้านขายยาร้านใหม่ (อรกัญญา จินา 2553 และธิดารัตน์ บาระมีชัย 2553)

ปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านขายยา จากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัย พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากในการใช้บริการร้านขายยา คือ ไม่มียาที่ต้องการซื้อ ไม่ทราบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อ ยามีราคาแพงหรือราคาไม่เหมาะสม พนักงานขายไม่มีความรู้หรือไม่แนะนำในเรื่องโรคและยา สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวกในการใช้บริการ การให้บริการของเภสัชกรและพนักงานไม่สุภาพ/ไม่เต็มใจ และยาหรือเวชภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอแนะให้แก่ร้านขายยามากที่สุด คือ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานควรต้อนรับลูกค้าอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า และมีน้ำใจ ควรมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลา ควรตรวจสอบวันหมดอายุของยาที่นำมาจำหน่ายทุกครั้ง ควรให้คำแนะนำและให้ทางเลือกกับผู้ซื้อยาและเวชภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาการและกำลังทรัพย์ สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และร้านยาควรมีความสะอาด และมีแสงสว่างทั่วถึง เป็นต้น (มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552 และธิดารัตน์ บาระมีชัย 2553)

1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) มาประกอบในการวิเคราะห์ด้วย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านขายยาซึ่งเป็นธุรกิจประเภทค้าปลีกที่ประกอบกับการให้บริการทางด้านวิชาชีพเภสัชกรรมมีองค์ประกอบ 7 ประการ หรือ 7P ซึ่งมีผู้ที่เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ได้แก่ นฤมิตร กุญา (2540), มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552), สมประสงค์ แดงพลอย (2553) และอรกัญญา จินา (2553)

พบว่า แต่ละการศึกษามีผลการศึกษที่สอดคล้องกันคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่หรือด้านการตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค แต่ในแต่ละการศึกษาพบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านจะมีผลอยู่ในระดับมากน้อยแตกต่างกัน เช่น การศึกษาของ มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะการศึกษาของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาของอรกัญญา จินา (2553) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลสูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยาที่มีความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ตามรายละเอียดดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ สถานที่ สารสนเทศ ความคิด บุคคล หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา มียาหลายยี่ห้อให้เลือก มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก คุณภาพยา และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา (นฤมิตร ภูษา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, สมประสงค์ แดงพลอย 2553 และอรกัญญา จินา 2553)

2) **ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับของธุรกิจ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ

ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ราคายาต่ำกว่าท้องตลาด สามารถต่อรองราคาได้ และผู้บริโภคจะไม่เลือกร้านที่ขายยาเต็มราคา สำหรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา (นฤมิตร ภูเขา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, สมประสงค์ แดงพลอย 2553 และอรกัญญา จินา 2553)

3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ร้านขายยาทั่วไปเป็นร้านที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดที่จะใช้บริการ ร้านขายยาในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสดมีความสะดวกลดลงตามลำดับ (นฤมิตร ภูเขา 2540) ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ที่พักอาศัย) หรือใกล้ที่ทำงาน และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา การมีที่จอดรถสะดวก และเวลาเปิด - ปิดทำการของร้าน (นฤมิตร ภูเขา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, สมประสงค์ แดงพลอย 2553 และอรกัญญา จินา 2553)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) องค์กรอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านขายยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา คือ การให้บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้มาใช้บริการ การมีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายของร้านขายยา การจัดอบรมความรู้เรื่องสุขภาพให้ฟรีและการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของร้าน และการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ (นฤมิตร ภูษา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, สมประสงค์ แต่งพลอย 2553 และอรกัญญา จินา 2553)

5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอ บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาด บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด การแต่งกายที่เป็นระเบียบ การมีผู้ช่วยเภสัชกรที่มีความรู้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีของคนขายยา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขายยาและเภสัชกร ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา และการที่เภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาว (นฤมิตร ภูษา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, สมประสงค์ แต่งพลอย 2553 และอรกัญญา จินา 2553)

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ บริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับ โฆษณา ของ กระจาขจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่าง การมีป้ายชื่อหน้าร้าน การมีที่จอดรถ การจัดผังในร้านให้บริการได้สะดวก ร้านขนาดใหญ่ ระบบทำความสะอาดภายในร้าน และการจัดให้มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (นฤมิตร ภูษา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552 และสมประสงค์ แต่งพลอย 2553)

7) **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจการ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ การปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation System) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์, ด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาในโครงการ

1.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิค ก็คือ โครงการธุรกิจนั้น ๆ มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคจะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวัตถุดิบ การควบคุมการผลิต การวางแผนการผลิต และให้ความสำคัญต่อเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตด้วย

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคนั้นจะไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะโครงการธุรกิจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภท แต่โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะพิจารณาถึง

- 1) ขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาดที่อาจเกิดขึ้น
- 2) สถานที่ตั้งของโครงการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และแหล่งทรัพยากร
- 3) จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากโครงการ และลักษณะการกระจายตัวด้านกายภาพของประชากรในพื้นที่โครงการ

- 4) ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี รวมทั้งประเด็นเรื่องอะไหล่ และทักษะด้านเทคนิควิชาการที่มีอยู่และหาได้
- 5) วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบที่มีและที่หาได้
- 6) ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
- 7) ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องการ

การค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา ทำให้ทราบว่า การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านนี้จะประกอบด้วย การกำหนดขนาดของร้าน การวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านขายยา การวิเคราะห์ถึงต้นทุนต่าง ๆ ของกิจการ ซึ่งต้นทุนหลัก ๆ ในการทำธุรกิจร้านขายยา คือ การลงทุนในอาคารพาณิชย์ การตกแต่งร้านใหม่และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายทางด้านยาและเวชภัณฑ์ และค่าจ้างบุคลากร เป็นต้น และพบว่า ผู้วิจัยที่เคยทำการศึกษาเรื่องนี้ ได้แก่ วรจินดา คุณาสวรรค์ และบัณฑิต สุกัลยชัย ซึ่งผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านเทคนิคในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง อาคาร อุปกรณ์ และการจ้างงานพบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการควรมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค มีความสะดวกต่อการเข้าถึง มีคู่แข่งน้อยราย และอยู่ในชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงที่มีความรู้ความเข้าใจในการเอาใจใส่และดูแลสุขภาพ อาคารที่ใช้ดำเนินกิจการควรเป็นอาคารที่ครอบครองเป็นเจ้าของอยู่แล้ว เพื่อลดความเสี่ยงและได้เปรียบทางด้านต้นทุนในการซ่อมแซมและต่อเติมอุปกรณ์ตามที่บริษัทแม่ (Franchisor) ต้องการได้สะดวก ในส่วนการจ้างงานแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ พนักงานประจำร้านใช้การจ้างงานแบบประจำ และเก็ลซกรใช้การจ้างงานแบบชั่วคราว จะทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (วรจินดา คุณาสวรรค์ 2539) ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทอง พบว่าอาคารพาณิชย์ที่จะใช้ในการประกอบการร้านขายยาของโครงการจะเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ การดำเนินกิจการของโครงการมุ่งหวังในการเป็นมืออาชีพทางด้านยาเป็นหลัก ไม่ได้ต้องการเป็นร้านขายยาที่มีลักษณะกึ่งเป็นร้านค้าขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (Minimart) ดังนั้นร้านขายยาจึงไม่ต้องการพื้นที่ในการแสดงสินค้ามาก สินค้าส่วนใหญ่ที่มุ่งให้บริการกับลูกค้าเป็นยาอันตรายที่ต้องจ่ายยาโดยเภสัชกร เพื่อมุ่งหวังในการรักษาโรคในชุมชน จึงเป็นการลดผลเสียต่อโครงการที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการที่มากขึ้นเกินความจำเป็น โดยไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์ความเหมาะสมในเลือกทำเลที่ตั้ง พบว่า ร้านขายยาของโครงการจะ

ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนพระราม 2 กม. ที่ 1-5 ซึ่งเหตุผลที่เลือกทำเลดังกล่าว คือ (1) เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น (2) มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค (3) มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้าปลีก และ (4) สถานะการแข่งขันในบริเวณดังกล่าวยังไม่สูงมาก ส่วนการวิเคราะห์ต้นทุนของร้านขายยา จะพบว่า ต้นทุนของการทำธุรกิจร้านขายยาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ต้นทุนคงที่ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่ที่เป็นค่าใช้จ่ายทางด้านการลงทุนในครั้งแรกตอนที่เริ่มกิจการและต้นทุนคงที่ที่เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินการ และ (2) ต้นทุนผันแปร (บัณฑิต สุภักษ์ 2549)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ, ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร, การจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน และการจัดหาเภสัชกรประจำร้าน

1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหาร

ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการซื้อมาและขายไปของสินค้าในธุรกิจขายปลีกอื่น ๆ เพราะยาเป็นสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ ความรู้และความเข้าใจในการใช้ยาเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ต้องใช้องค์ความรู้พิเศษที่ประชาชนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ดังนั้นการที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีจากการที่ร้านขายยามีลักษณะของความเป็นธุรกิจรวมกับความเป็นวิชาชีพทางด้านเภสัชกรรม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจึงประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ถึงสมรรถนะหลักขององค์กรในการเป็นมืออาชีพทางด้านยาและมืออาชีพทางด้านผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่อนำไปสู่การจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากรต่อไป และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทอง พบว่า กลุ่มของความสามารถที่สำคัญหรือสมรรถนะหลักขององค์กรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ประกอบด้วย การประเมินทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริหารเภสัชกรรมของเภสัชกรที่อยู่ประจำร้านขายยาและด้านการบริหารธุรกิจการค้าปลีก ส่วนการวิเคราะห์การจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากรพบว่า การจัดองค์กรของร้านขายยาในโครงการการศึกษาดังกล่าว จะเริ่มจากเจ้าของกิจการผู้เป็นเจ้าของทุนที่มีอำนาจในการตัดสินใจลงทุนหรือปิดกิจการ โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานประกอบ จากนั้นแบ่งสายการทำงานออกเป็น 2 สาย คือ สายด้านการบริหารเภสัชกรรมมีเภสัชกรประจำร้านเป็นหัวหน้าสายงานและ

ควบคุมดูแลลักษณะกรนอกเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ และสายด้านการบริหารธุรกิจค้าปลีกมีผู้จัดการร้านเป็นหัวหน้าสายงานและมีพนักงานประจำร้านเป็นลูกน้องที่ช่วยในการทำงาน (บัณฑิตศุภลักษณ์ 2549)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สมรรถนะหลักในการประกอบธุรกิจร้านขายยาและการวิเคราะห์ความพร้อมของโครงการ และการวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากรที่จะนำไปใช้ในการบริหารงานในการทำธุรกิจร้านขายยาตามโครงการนี้ต่อไป

1.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาด้านการเงินของโครงการเริ่มจาก การกำหนดที่มาของแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการลงทุนโดยต้องประเมินถึงต้นทุนทางการเงิน จากนั้นจึงทำการกำหนดต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ (Cost-Benefit Identity) เพื่อใช้ในการคาดคะเนการไหลของเงินสดของโครงการ (Cash Flow) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายในรูปตัวเงินของโครงการที่ถูกประเมินด้วยราคาตลาด เมื่อได้ตารางกระแสเงินสดแล้ว ก็สามารถวัดความคุ้มค่าหรือประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชีวิตต่าง ๆ จากนั้นเพื่อให้การวิเคราะห์ทางการเงินมีความละเอียดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จะทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโครงการ โดยการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) กล่าวคือ การวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของโครงการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรที่มีผลต่อโครงการ เนื่องจากอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ความผันผวนด้านภาวะแวดล้อมมีรอบด้าน ถ้าสถานการณ์บางอย่างเกิดผันแปรไปมากจะมีผลกระทบต่อโครงการมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งหมดจะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจว่าสมควรลงทุนในโครงการหรือไม่ เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนอาศัยการคำนวณผ่านเครื่องมือที่ใช้ชีวิต (เหตุทิมินะพันธ์ 2544)

การกำหนดต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการจะต้องมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ (Theory of the Firm) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้เป็นหลักการวิเคราะห์และตัดสินใจในองค์กรธุรกิจก็คือ เศรษฐศาสตร์จุลภาค เป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของปัจเจกชน ซึ่งมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจในฐานะผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการ และเป็นผู้ขายทรัพยากรที่นำมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิต การตัดสินใจของปัจเจกชนจึงมีความสำคัญต่อการจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยอาศัยกลไกราคาเป็น

เครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากร การศึกษาถึงการทำงานของกลไกราคา การแข่งขันระหว่างผู้ขาย ความต้องการของผู้บริโภค การกำกับดูแลจากภาครัฐ และความบกพร่องของการทำงานของกลไกราคา (สรวุฑ มินะพันธ์ 2546)

การวัดผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจว่าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงไรอาศัยตัวชี้วัดเพื่อใช้เปรียบเทียบผลประกอบการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน นั่นคือผลกำไร (Profit) กำไรเป็นเครื่องบ่งชี้ประสิทธิภาพการจัดการที่มีมาตรฐาน การคำนวณเหมือนกันในทุกองค์กรธุรกิจ ผลกำไรจึงถูกนำมาใช้วัดผลและประเมินการดำเนินงาน และใช้เป็นวัตถุประสงค์สูงสุด (Overarching Objection) ขององค์กรธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์และปกป้องธุรกิจ ใช้เพื่อการตัดสินใจบริหารทรัพยากรภายในองค์กร นอกจากนี้ผลกำไรยังเป็นผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจสำหรับเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น และเป็นตัวประกอบในการกำหนดผลตอบแทนแก่พนักงาน ผู้จัดการ ผู้บริหาร องค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการทำงานให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การแสวงหากำไรสูงสุด (Profit Maximization) ได้นำมาเป็นข้อสมมติฐานเบื้องต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจขององค์กรในสภาพการแข่งขัน ใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กร (สรวุฑ มินะพันธ์ 2546)

ธุรกิจร้านขายยาจัดเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งเช่นกัน การแสวงหากำไรสูงสุดจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ แม้ว่าร้านขายยาที่จัดตั้งขึ้นจะมีเป้าหมายอย่างอื่นด้วยทั้งในด้านวิชาชีพเภสัชกรรม เช่น การเป็นที่ปรึกษาสุขภาพเบื้องต้นของประชาชนในชุมชน การเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การลดค่าใช้จ่ายจากการใช้ยาเกินความจำเป็นของประชาชน และการคัดสรรยาคุณภาพสูงให้กับชุมชน เป็นต้น หรือในด้านธุรกิจ เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาขายยาให้ถูกกว่าคู่แข่ง การมีสินค้าให้ครบทุกหมวดหมู่ในการรักษาโรค เป็นต้น แต่เป้าหมายดังกล่าวไม่สามารถจัดเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรได้ เนื่องจากแม้ว่าจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายดังกล่าว แต่ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้ร้านขายยาที่จัดตั้งขึ้นอยู่รอดได้เสมอไป การแสวงหากำไรสูงสุดจึงเป็นเพียงสิ่งเดียวที่ถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ที่สามารถทำให้ร้านขายยาอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (บัณฑิต สุกัลยณ์ 2549)

การที่ธุรกิจร้านขายยาต้องใช้กำไรในเพื่อประเมินประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจสามารถคำนวณได้จาก รายรับรวมทั้งหมด (Total Revenue) หักลบด้วยต้นทุนรวมทั้งหมด (Total Cost) ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Profit} = \text{TR} - \text{TC}$$

รายรับรวม (Total Revenue) หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินโครงการเปิดร้านขายยา ซึ่งก็คือจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการในร้านขายยา ใช้วิธีการทำนายอุปสงค์ของตลาด โดยวิธีการสำรวจตลาด (Survey Method) แบบสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะมาใช้บริการร้านขายยาของโครงการ โดยสามารถประมาณการยอดขายได้จากการคำนวณ ดังนี้

$$TR = P \times Q$$

โดยที่ P = ราคาของสินค้าหรือบริการ ในที่นี้จะหมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อคน

Q = ปริมาณสินค้าหรือบริการ ในที่นี้จะหมายถึง จำนวนผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่คาดว่าจะมาใช้บริการร้านขายยาในโครงการ

ต้นทุนรวม (Total Cost) ของโครงการเปิดร้านขายยา หมายถึง มูลค่าของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ไปโดยโครงการ ซึ่งก็คือจำนวนเงินทั้งหมดที่โครงการต้องจ่ายในการจัดหาปัจจัยการผลิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) **ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้า ไม่ว่าจะมียูกค้าหรือไม่ หรือจะมีลูกค้าเข้าร้านมาซื้อสินค้ามากน้อยเพียงไร ก็ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ สามารถแบ่งต้นทุนคงที่สำหรับธุรกิจร้านขายยาได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) **ต้นทุนคงที่ในการลงทุน (Fixed Investment Cost)** เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนครั้งแรก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อทรัพย์สินถาวร สำหรับต้นทุนคงที่ในการลงทุนของร้านขายยาจะประกอบด้วย

ก. ค่าตกแต่งและซ่อมแซมอาคารพาณิชย์ เช่น ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าทำประตูกระจกหน้าและหลังร้าน ค่าสติ๊กเกอร์หน้าร้าน เป็นต้น

ข. ค่าวางแผนและออกแบบโดยสถาปนิก

ค. ค่าพัฒนาระบบ เช่น ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ง. ค่าจัดซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ค่าจัดซื้อโต๊ะ เก้าอี้ เคา์เตอร์ ตู้และชั้นวางยา ตะแกรงแขวนยา ตู้เก็บเอกสาร ตู้จดหมาย เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นแช่ยา ค่าป้ายไฟหน้าร้าน ตู้ไฟล้อเลื่อน ป้ายไฟถนน เครื่องวัดความดันโลหิต ค่าตรายางชื่อร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ในปีที่ 6 ทางโครงการต้องลงทุนเพิ่มเติมเนื่องจากวัสดุอุปกรณ์บางอย่างมีอายุการใช้งาน 5 ปี เช่น สติกเกอร์หน้าร้าน ตู้จดหมาย ค่าตรายางชื่อร้าน เครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

จ. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดนับตั้งแต่การก่อตั้งกิจการถึงวันที่เริ่มดำเนินการ และวันที่เริ่มดำเนินการคือวันที่กิจการเริ่มมีรายได้ เช่น ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ก่อนเริ่มกิจการ ค่าธรรมเนียมค่าก่อตั้งกิจการ เป็นต้น

(2) **ต้นทุนคงที่ในการดำเนินการ (Fixed Operation Cost)** เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าภาษีป้ายและภาษีโรงเรือน ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน เงินเดือนเก้สชกรและพนักงานของร้านขายยา เป็นต้น

2) **ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผลิต การบริหาร การขายและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่แปรเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย นั่นคือ ยังมีจำนวนลูกค้ามาซื้อ มาก ค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะยิ่งสูงตาม ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จัดเป็นต้นทุนผันแปรของธุรกิจร้านขายยาประกอบด้วย ต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์ ค่าคอมมิชชั่นบุคลากร ค่าส่งเสริมการขาย ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานสิ้นเปลือง เป็นต้น

เกณฑ์ทางการเงินที่ใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ มีดังนี้คือ

1) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิ ตลอดอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรืออาจจะคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวมและมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ซึ่งสามารถเขียนสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 \right]$$

โดยที่ NPV	=	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดโครงการ
Bt	=	มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
Ct	=	มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
Co	=	มูลค่าของต้นทุนในปีเริ่มต้น
r	=	อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
t	=	ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1,2, 3,..n โดย n คืออายุโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณา มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ไม่ควรลงทุนในโครงการนั้น

2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือ หมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ IRR เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้โครงการมีความคุ้มทุน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะคำนวณค่า IRR โดยวิธีลองผิดลองถูก (Trial and Error Method) ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกหรือเกินศูนย์ แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าต่ำเกินไป แต่ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบหรือต่ำกว่าศูนย์ แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าสูงเกินไป และในที่สุดจะมีอัตราคิดลดระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1 + IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1 + IRR)^t} \right] = 0$$

โดยที่ IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน
Bt	=	มูลค่าของผลตอบแทนในปีที่ t
Ct	=	มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
t	=	ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1,2,3,..n โดย n คือ อายุโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณาจาก อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนที่คำนวณได้ ให้นำไปเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจยอมรับการลงทุนได้ ถ้าอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนที่คำนวณได้สูงกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจยอมรับการลงทุนได้ ถือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจยอมรับการลงทุนได้ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ไม่ควรลงทุนในโครงการนั้น

3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

เป็นที่ทราบกันดีว่า หากการดำเนินงานได้รับผลตอบแทนคุ้มกับจำนวนเงินที่ลงทุนได้รวดเร็วเท่าไรก็จะเป็นการดีมากขึ้นเท่านั้น เพราะโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนในอนาคตมีน้อยลง และอีกประการหนึ่งผู้ลงทุนสามารถนำเงินลงทุนที่ถอนคืนมาได้นำไปลงทุนหาผลประโยชน์ในกิจการอย่างอื่นต่อไป ดังนั้นระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนปีในการดำเนินการ ซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณาการลงทุนในโครงการที่ได้รับผลตอบแทนคืนภายในระยะเวลาอันสั้น

4) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการลงทุน รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของโครงการ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$B / C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

โดยที่ B/C = อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

r = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3,...n โดย n คือ อายุโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณา อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 จึงจะถือว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ไม่ควรลงทุนในโครงการนั้น

5) การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

ต้นทุนและผลตอบแทนที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการนั้นเป็นสิ่งที่ได้จากการคาดคะเนทั้งสิ้น เพราะการวิเคราะห์โครงการก็คือ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการต้องทำก่อนตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการนี้หรือไม่ เมื่อเป็นเรื่องของการคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตจึงมีโอกาสจะคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นเมื่อการวิเคราะห์โครงการต้องกระทำอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอนเช่นนี้ จึงต้องมีการวิเคราะห์ความไวของโครงการ ซึ่งเป็นการศึกษาความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายการต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการว่ามีผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR), อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ประโยชน์จากการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่า หากตัวแปรไม่เป็นไปตามที่ประมาณการจะทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้การประเมินโครงการมีประสิทธิภาพหรือความเที่ยงตรงมากขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อโครงการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านต้นทุนของโครงการที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านผลตอบแทนของโครงการที่ลดลง

การค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาพบว่า ผู้วิจัยที่เคยทำการศึกษาเรื่องนี้ ได้แก่ กมลศิลป์เวชกุล, อรกัญญา จินา, สุชิน ฐิตญาณพงศ์, วรจินดา คูหาสวรรค์ และบัณฑิต สุกลักษณ์ ซึ่งการวิเคราะห์ในด้านนี้จะประกอบด้วย การคาดคะเนกระแสการไหลของเงินสดของโครงการ (Cash Flow) แล้วประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชีวิตต่าง ๆ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ซึ่งจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีรายได้ประมาณ 4,000 - 7,000 บาทต่อวัน โดยมีต้นทุนสินค้าขายประมาณร้อยละ 72 ของยอดขาย มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปีแรกประมาณร้อยละ 20 และเมื่อดำเนินการครบ 10 ปี มีดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.09 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,937,056 บาท อัตรา

ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เท่ากับ 20.4 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 10 เดือน (กมล ศิลปะเวชกุล 2537)

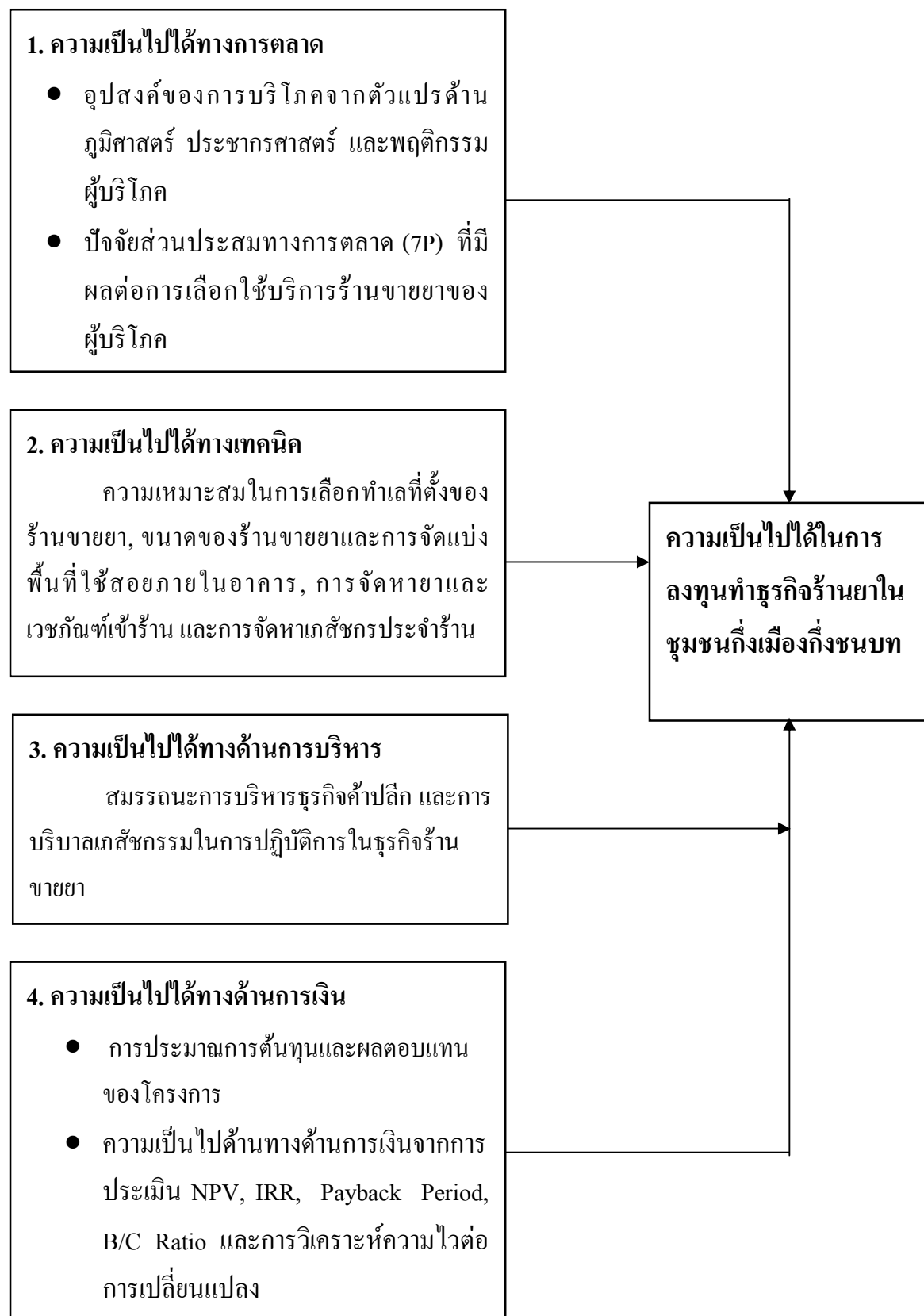
การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการกำหนดอายุโครงการ 10 ปี ณ อัตราคิดลดร้อยละ 8 (อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate, MRR) ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553) โดยอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ว่า กิจการเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ขนาดพื้นที่ของกิจการประมาณ 28 ตารางเมตร ระดับราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 ต่อปี (อ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553) อัตราการเพิ่มประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับร้อยละ 0.01 และค่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี (กำหนดให้เพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553) พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,506,136.14 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 71.25 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.1309 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 11 เดือน 5 วัน และเมื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ พบว่า ณ อัตราคิดลดร้อยละ 8 ธุรกิจร้านยาแห่งนั้นมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ ใน 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เมื่อผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 13.09 และกรณีที่ 2 เมื่อต้นทุนคงที่ผลตอบแทนสามารถลดลงได้ต่ำสุดร้อยละ 11.57 (อรกัญญา จินา 2553) ในขณะที่ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดร้านขายยาในศูนย์การค้า ที่โครงการไทยพาณิชย์ ปาร์คพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ในลักษณะร้านสะดวกซื้อ พบว่า ใช้เงินลงทุนประมาณ 1,586,000 บาท โดยแบ่งเป็นค่ามัดจำสถานที่ 216,000 บาท ค่าตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ 305,000 บาท ค่าสินค้า และสต็อกสินค้าคงคลัง 1,000,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือน 94,000 บาทในปีแรก และคาดว่าจะมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายประมาณ 195,436 บาทในปีแรก ซึ่งจะทำให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนตลอดอายุของโครงการ 6 ปีเท่ากับร้อยละ 38.88 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3.2 ปี (สุชิน วิฑูฒณพงศ์ 2538) ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการเงินในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,114,981.93 บาท มีดัชนีการทำการเท่ากับ 1.93 และมีอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี ที่ใช้เป็นอัตราส่วนลดหรือค่าเสียโอกาสของการลงทุน (วรจินดา คูหาสวรรค์ 2539) และการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทอง พบว่า ร้านขายยาของโครงการจะจัดตั้งรูปแบบธุรกิจในลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัด และเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้สำหรับโครงการนี้ ประมาณ 1,500,000 บาท โดยระดมทุนจากหุ้นส่วนจำนวน 3 คน ๆ ละ 500,000

บาท โดยมีแหล่งใช้ไปของเงินทุนจากการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการ เป็นเงินทั้งสิ้น 1,126,370 บาท และที่เหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการจำนวน 373,630 บาท เนื่องจากช่วงเริ่มต้นของกิจการจะมีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย ต้นทุนของร้านขายยาในโครงการส่วนใหญ่จะจัดเป็นต้นทุนผันแปรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.02 ของยอดขาย ซึ่งต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่เป็นต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์เป็นหลัก ในการวิเคราะห์เกณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนในโครงการ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 921,677 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 15.76% ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 5.21 ปี และดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) เท่ากับ 1.82 โครงการมีจุดคุ้มทุนที่ผู้บริโภคจำนวน 289,791 คน คิดเป็นยอดขาย 56,799,036 บาท โดยใช้ระยะเวลาดำเนินกิจการจนถึงจุดคุ้มทุนเป็นเวลา 8.38 ปี ส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการต่อยอดขายและต้นทุนค่าเวชภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปพบว่า ร้านขายยาในโครงการสามารถทนต่อการลดลงของยอดขายได้มากที่สุดร้อยละ 9.24 และสามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าเวชภัณฑ์ยาได้ที่ร้อยละ 4.62 (บัณฑิต สุกัลกษณ์ 2549)

การศึกษาทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ทุกโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยามีความเป็นไปได้ทางการเงิน เนื่องจากเมื่อพิจารณาผลการประเมินเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดความเป็นไปได้ทางการเงินแล้ว ทุกโครงการผ่านเกณฑ์การประเมินของแต่ละตัวชี้วัดที่ใช้ในแต่ละโครงการ จึงถือว่าเป็นโครงการที่มีคุ้มค่าในการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการประเมินต้นทุนและกำหนดที่มาของแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้ การประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดต่าง ๆ และการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

2. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทครั้งนี้ จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการบริหาร และทางด้านการเงินของร้านขายยาในโครงการซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันการดำเนินกิจการที่ทันสมัย มีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริหารที่ดี และมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดทั้งวัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกะเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย 7 ชุมชน คือ หมู่ที่ 1 บ้านแหลมไผ่ หมู่ที่ 2 บ้านปลายทริก หมู่ที่ 3 บ้านดอนพยอม หมู่ที่ 4 บ้านปลายคลอง หมู่ที่ 5 บ้านบางประ หมู่ที่ 6 บ้านอุดมรัตน์ และหมู่ที่ 7 บ้านสุธรรมเจริญพัฒนา โดยมีประชากรรวมทั้งหมด 5,899 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลเคียนซา (www.khiansa.go.th), 2555)

2. กลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของกิจการร้านขายยา คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกะเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 4 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2555)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยา จะทำการคัดเลือกจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างตามแนวคิดของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 92 มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 8)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= 5,899/(1+5,899(0.08)^2) \\
 &= 152.22 \text{ คน} \\
 &= 152 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 152 คน แต่เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงใช้จำนวนตัวอย่างในกลุ่มนี้ทั้งหมด 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเลือกชุมชนที่มีประชากรมากที่สุดและมีสภาพทางภูมิศาสตร์ตั้งอยู่ใกล้กับที่ตั้งของโครงการมา 3 ชุมชน จาก 7 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านแหลมไผ่ ชุมชนบ้านปลายทริก และบ้านสุธรรมเจริญพัฒนา ซึ่งได้แบ่งจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละชุมชน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละชุมชนตามสัดส่วนประชากร

ชุมชน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บ้านแหลมไผ่	214	17
บ้านปลายทริก	1,335	108
บ้านสุธรรมเจริญพัฒนา	928	75
รวม	2,477	200

ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลเคียนซา (www.khiansa.go.th) และจากการคำนวณ

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น ชุมชนบ้านแหลมไผ่จำนวน 17 คน ชุมชนบ้านปลายทริกจำนวน 108 คน และบ้านสุธรรมเจริญพัฒนาจำนวน 75 คน และสุ่มอย่างจากแต่ละชุมชนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านขายยา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ราย ที่ยินดีให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากแบบสอบถามของงานวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง (บัณฑิตศุกส์ 2549), สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อรกัญญา จินา 2553) และสารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ (สมประสงค์ แดงพลอย 2553) และแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ช่วงอายุของสมาชิกในครอบครัว และระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านขายยา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อยา เวลาที่ใช้บริการที่ร้านขายยา สินค้าที่มักซื้อจากร้านขายยา ชนิดของยาที่มักจะไปซื้อที่ร้านขายยา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านขายยา การเลือกร้านขายยาที่มีเภสัชกร การมีร้านขายยาเจ้าประจำ และความพอใจจากการใช้ยาที่ซื้อจากร้านขายยา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนของระดับความสำคัญโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิกเคอร์ต (Likert Scale) มีความหมายดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามระดับความไม่พึงพอใจของแต่ละปัญหา ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนของระดับความไม่พึงพอใจโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิกเคอร์ต (Likert Scale) มีความหมายเหมือนแบบสอบถามส่วนที่ 3

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) การสำรวจพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งโครงการเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาในโครงการ

2) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาจำนวน 200 คน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากค้นคว้าหนังสือ, เอกสาร, วารสารต่าง ๆ จากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioristic) ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา, การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาในโครงการ เป็นต้น

3.2 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) การสำรวจพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งโครงการเพื่อเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพิจารณาความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งและขนาดของร้านขายยาในโครงการ และข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในอาคารพาณิชย์ในบริเวณพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นการสนทนาประเด็นเฉพาะระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้วิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร การจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน และการจัดหาเภสัชกรประจำร้าน เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากค้นคว้าหนังสือ, เอกสาร, วารสารต่าง ๆ จากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร การจัดหายาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน และการจัดหาเภสัชกรประจำร้าน เป็นต้น

3.3 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นการสนทนาประเด็นเฉพาะระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกิจการและการบริหารธุรกิจร้านขายยาที่ได้จากประสบการณ์การทำธุรกิจที่ผ่านมา

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากค้นคว้าหนังสือ, เอกสาร, วารสารต่าง ๆ จากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจร้านขายยา และวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากร

3.4 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในกิจการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ซึ่งจะนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินถึงต้นทุนทางการเงินของกิจการ

2) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาตามโครงการวิจัยนี้ ซึ่งจะได้อข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อยา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากค้นคว้าหนังสือ, เอกสาร, วารสารต่าง ๆ จากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น ธนาคารพาณิชย์, ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งร้านขายยาเปิดใหม่ เป็นต้น เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate, MRR) และอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการร้านขายยา เป็นต้น

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.1 วิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์, ด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียงและตารางประกอบการบรรยาย

4.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลสูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.1.3 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลสูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.1.4 วิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความไม่พึงพอใจ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.1.5 นำผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจร้านขายยาในโครงการ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.2 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ว่าเอื้อต่อการทำธุรกิจค้าปลีกหรือไม่ เช่น การเป็นแหล่งชุมชน ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากพอ, เป็นทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย เป็นต้น ถ้าร้านขายยาใน

โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เอื้อต่อการค้าปลีกถือว่ามีความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.2.2 วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของขนาดร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร โดยพิจารณาว่าเป็นการลงทุนที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในโครงการหรือไม่ และการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.2.3 วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการการจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน โดยพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในโครงการหรือไม่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.2.4 วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการจัดหาเภสัชกรประจำร้าน โดยพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในโครงการหรือไม่ และการลงทุนดังกล่าวมีผลกระทบต่อด้านการเงินของธุรกิจหรือไม่อย่างไร แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.3 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ถึงสมรรถนะภาพหลักขององค์กรในด้านการบริหารทางเภสัชกรรมของการปฏิบัติการในธุรกิจร้านขายยา และประเมินว่าร้านขายยาในโครงการของมีความพร้อมในด้านนี้หรือไม่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.3.2 วิเคราะห์ถึงสมรรถนะภาพหลักขององค์กรในด้านการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในธุรกิจร้านขายยา และประเมินว่าร้านขายยาในโครงการของมีความพร้อมในด้านนี้หรือไม่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.3.3 วางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากรที่จะนำไปใช้ในการบริหารงานในการประกอบธุรกิจร้านขายยาตามโครงการนี้ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4.4 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 จะนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.4.1 ประเมินต้นทุนทางการเงินของโครงการ และกำหนดที่มาของแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการลงทุน แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.4.2 ประเมินการต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเพื่อใช้ในการคาดคะเนกระแสการไหลของเงินสดของโครงการ (Cash Flow) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ผลประโยชน์

และค่าใช้จ่ายในรูปตัวเงินของโครงการที่ถูกประเมินด้วยราคาตลาด แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยาย

4.4.3 ประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดต่าง ๆ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยาย ซึ่งรายละเอียดและเกณฑ์การตัดสินใจของตัวชี้วัดทางการเงิน เป็นดังนี้

1) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 \right]$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการ

$NPV \geq 0$ แสดงว่า ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นโครงการที่น่าลงทุน

$NPV < 0$ แสดงว่า ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นโครงการที่ไม่สมควรลงทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) สามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1+IRR)^t} \right] = 0$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการ

$IRR \geq$ อัตราคิดลดที่ใช้ในโครงการ แสดงว่า ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นโครงการที่น่าลงทุน

$IRR <$ อัตราคิดลดที่ใช้ในโครงการ แสดงว่า ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นโครงการที่ไม่สมควรลงทุน

หมายเหตุ : อัตราคิดลดที่ใช้ในโครงการในที่นี้ คือ ค่าเสียโอกาสของเงินทุน อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate, MRR) ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2556

3) **ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)** คือ จำนวนปีในการดำเนินการ ซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยการพิจารณาลงทุนในโครงการที่ได้รับผลตอบแทนคืนภายในระยะเวลาอันสั้น

4) **อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)** มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$B / C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการ

B/C Ratio \geq 1 แสดงว่า ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นโครงการที่น่าลงทุน

B/C Ratio $<$ 1 แสดงว่า ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นโครงการที่ไม่สมควรลงทุน

4.4.4 วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าการเปลี่ยนแปลง คือ ต้นทุน (ในส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร) และผลตอบแทน จากนั้นจะวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ โดยใช้อัตราคิดลดคงที่ ซึ่งทำการวิเคราะห์ใน 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ทำการวิเคราะห์หาต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุดที่ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยใช้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV), และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เมื่อสมมติให้ผลตอบแทนของธุรกิจร้านขายยาคงที่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยาย

กรณีที่ 2 ทำการวิเคราะห์หาผลตอบแทนที่ลดลงในอัตราสูงสุดที่ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยใช้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV), และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เมื่อสมมติให้ต้นทุนของธุรกิจร้านขายยาคงที่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยาย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการบริหาร และทางการเงินของร้านขายยาในโครงการ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ในทางการตลาด

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในทางการตลาดในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภค การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภค

การวิเคราะห์อุปสงค์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคของการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioristic) เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1.1 การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์

ตัวแปรทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแปรอันดับแรกที่โครงการเปิดร้านขายยาควรพิจารณา และเป็นปัจจัยสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินธุรกิจและเพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจขายปลีก ผู้บริโภคเป็นผู้เดินทางมาเพื่อใช้บริการ ร้านขายยาไม่สามารถเสนอสินค้าและบริการ ไปถึงบ้านผู้บริโภคได้ ร้านขายยาจึงต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเจริญ มีชุมชนอยู่ใกล้เคียง ใกล้ตลาด เป็นแหล่งที่ผู้คนสัญจรไปมาเพื่อจับจ่ายใช้สอยเป็นกิจวัตรประจำวัน และการเดินทางสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย (บัณฑิต ศุกฤษณ์, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ ที่ตั้งอยู่ริมถนนสายเทียนซา-พระแสง บริเวณชุมชนบ้านปลายหริก หมู่ 2 ตำบลเทียนซา อำเภอเทียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีสภาพเป็นตลาด

ขนาดเล็กที่เป็นย่านการค้าที่มีทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโครงการมีธุรกิจค้าปลีกสินค้าและบริการตั้งอยู่หลากหลายธุรกิจ เช่น ร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven, Family mart, ร้านทอง, ร้านให้เช่าซีดี เป็นต้น และมีตลาดนัดที่เปิดทุกวันอาทิตย์ วันอังคาร วันพุธ และวันศุกร์ จึงเป็นบริเวณที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของอำเภอเคียนซา ที่คนในชุมชนและพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งทั้งอำเภอมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน เนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลักของอำเภอเคียนซา และใกล้กับถนนสายขนอม-กระบี่ ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ จึงจัดเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจระดับหนึ่ง ที่มีการคมนาคมสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านขายยาที่เป็นร้านค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่ง

รูปที่ 4.1 แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่ชุมชนบ้านปลายหริก



ที่มา : ถ่ายจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2556

1.1.2 การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอ

เดือนชา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ซึ่งได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)
เพศ	
ชาย	61 (30.5)
หญิง	139 (69.5)
อายุ	
15-20 ปี	20 (10.0)
21-30 ปี	54 (27.0)
31-40 ปี	66 (33.0)
41-50 ปี	49 (24.5)
51-60 ปี	10 (5.0)
61 ปีขึ้นไป	1 (0.5)
ระดับการศึกษา	
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	40 (20.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	55 (27.5)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18 (9.0)
ปริญญาตรี	83 (41.5)
ปริญญาโท	4 (2.0)
อาชีพ	
เกษตรกร	56 (28.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65 (32.5)
รับราชการ	27 (13.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	9 (4.5)
อาชีพอิสระ	6 (3.0)
นักเรียน นักศึกษา	21 (10.5)
แม่บ้าน ว่างงาน	4 (2.0)
อื่น ๆ	12 (6.0)
รวม	200 (100.0)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)
รายได้ต่อเดือน	
0 - 10,000 บาท	55 (27.5)
10,001-15,000 บาท	38 (19.0)
15,001-20,000 บาท	29 (14.5)
20,001-25,000 บาท	17 (8.5)
25,001-30,000 บาท	28 (14.0)
30,001-35,000 บาท	6 (3.0)
35,001-40,000 บาท	7 (3.5)
มากกว่า 40,000 บาท	20 (10.0)
รวม	200 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 27.0) และช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 24.5) ตามลำดับ มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 27.5) และประถมศึกษา หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เกษตรกร (ร้อยละ 28.0) และรับราชการ (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ และมีรายได้ อยู่ใน ช่วง 0 - 10,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 19.0) และช่วง 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อหาค่าเฉลี่ยของมีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะได้เท่ากับ 21,584.44 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)
สถานภาพ	
โสด	72 (36.0)
สมรส	123 (61.5)
หม้าย – หย่าร้าง	5 (2.5)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1 คน	14 (7.0)
2 คน	25 (12.5)
3 คน	49 (24.5)
4 คน	72 (36.0)
5 คน	27 (13.5)
มากกว่า 5 คน	13 (6.5)
รวม	200 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดร้อยละ 61.5 รองลงมาคือมีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 36.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่ากับ 4 คนมากที่สุดร้อยละ 36.0 รองลงมา 3 คน (ร้อยละ 24.5) และ 5 คน (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่ากับ 4 คนมากที่สุด มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ย 21,584.44 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป้าหมายมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในระดับสูง จึงจัดเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านขายยา

1.1.3 การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ซึ่งได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)
ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านขายยา	
0 - 1 กิโลเมตร	109 (54.5)
2 - 3 กิโลเมตร	45 (22.5)
4-6 กิโลเมตร	21 (10.5)
7 กิโลเมตรขึ้นไป	25 (12.5)
ระยะเวลาการซื้อยาจากร้านขายยาค้างสุดท้าย	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	67 (33.5)
น้อยกว่า 1 เดือน	73 (36.5)
3 เดือนที่ผ่านมา	29 (14.5)
มากกว่า 3 เดือน	31 (15.5)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา	
07.00 - 12.00 น.	17 (8.5)
12.01 - 13.30 น.	5 (2.5)
13.31 - 16.30 น.	15 (7.5)
16.31 - 21.00 น.	78 (39.0)
ไม่แน่นอน	85 (42.5)
มูลค่าสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง	
0 - 100 บาท	55 (28.0)
101-200 บาท	74 (37.0)
201-300 บาท	37 (18.5)
มากกว่า 300 บาท	33 (16.5)
รวม	200 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านขายยา 0 – 1 กิโลเมตร มากที่สุดร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 2 - 3 กิโลเมตร (ร้อยละ

22.5) และ 7 กิโลเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 12.5) เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นและการคมนาคมสัญจรมายังบริเวณที่ตั้งร้านขายยาในโครงการสรุปได้ว่า ร้านขายยาในโครงการมีรัศมีที่เป็นขอบเขตตลาดเป้าหมายโดยรอบประมาณ 3 กิโลเมตรจากที่ตั้งของโครงการ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักของโครงการ คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกะเลยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาครั้งล่าสุดในระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือน้อยกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 33.5) และมากกว่า 3 เดือน (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อยาหรือสินค้าจากร้านขายยาโดยเฉลี่ย 2.09 ครั้งต่อเดือน หรือ 25.08 ครั้งต่อปี จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านขายยาในโครงการมีความถี่ในการซื้อยาก่อนข้างบ่อย ซึ่งถือว่าเป็นผลดีที่เอื้อประโยชน์ของธุรกิจร้านขายยาในโครงการมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาไม่แน่นอนมากที่สุด (ร้อยละ 42.5) ทั้งนี้เพราะการเกิดอาการเจ็บป่วยและความต้องการใช้ยาในกรณีฉุกเฉินเป็นเรื่องที่ไม่สามารถระบุเวลาได้ รองลงมาคือช่วงเย็นเวลา 16.30 - 21.00 น. (ร้อยละ 39.0) ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเสร็จสิ้นภารกิจต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการมาซื้อยาหรือรับบริการต่าง ๆ ที่ร้านขายยาในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องใช้ยาอย่างฉุกเฉิน และจะเห็นว่าในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องทำงาน คือ ในช่วงเช้าถึงบ่ายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ร้านขายยาน้อย อย่างไรก็ตามร้านยาในโครงการจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวันตั้งแต่ 07.00 – 21.00 น. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงการรับบริการจากร้านขายยาทั้งในกรณีการเกิดอาการเจ็บป่วยอย่างฉุกเฉิน และไม่ฉุกเฉิน

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านขายยาครั้งละ 101 - 200 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.0 รองลงมาครั้งละ 0 – 100 บาท (ร้อยละ 28.0) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีการซื้อยาและสินค้าจากร้านขายยา มีมูลค่าโดยเฉลี่ยกับ 214.95 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อยาและสินค้าจากร้านขายยาโดยเฉลี่ยกับ 2.09 ครั้งต่อเดือน ซึ่งตัวเลขที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ประกอบในการประมาณการรายได้หรือผลตอบแทนของร้านขายยาในโครงการเพื่อการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านขายยา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนครั้งของคำตอบ (ร้อยละ)
ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา	
ยาแผนปัจจุบัน	185 (47.7)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	60 (15.5)
อุปกรณ์ทางการแพทย์	8 (2.1)
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	34 (8.8)
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	8 (2.1)
ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร	27 (7.0)
สินค้าอุปโภคบริโภค	66 (17.0)
รวม	388 (100)
ประเภทของยาที่ซื้อจากร้านขายยา	
ยาแก้ปวด ลดไข้	143 (22.0)
ยากล่อมประสาท	47 (7.2)
ยาแก้ปวดท้อง โรคกระเพาะ	84 (12.9)
ยารักษาอาการท้องเสีย	56 (8.6)
ยารักษาโรคไข้หวัด	79 (12.2)
ยาภูมิแพ้ ลดน้ำมูก แก้แพ้ แก้คัน	75 (11.6)
ยากุมกำเนิด	24 (3.7)
ยารักษาโรคผิวหนัง	30 (4.6)
ยาล้างแผล ไล่แผล	54 (8.3)
ยาฆ่าเชื้อ แก้อักเสบ	42 (6.5)
ยาอื่น ๆ (ยารักษาอาการตกขาว ยารักษาแกมโรค ยารักษาโรคเรื้อรัง เป็นต้น)	15 (2.4)
รวม	649 (100)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุดร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แชมพู สบู่ แป้ง ผงซักฟอก เป็นต้น (ร้อยละ 17.0) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันเป็นสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุดจากร้านขายยาที่จะต้องให้ความสนใจและบริหารจัดการให้มีคุณภาพเพียงพอ และครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งสินค้า

ประเภทนี้จัดเป็นสินค้าเสริมในการสร้างรายได้ให้กับกิจการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านขายยามากยิ่งขึ้น

ประเภทของยาแผนปัจจุบันที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด คือ ยาแก้ปวด ลดไข้ ร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ ยาแก้ปวดท้อง โรคกระเพาะ (ร้อยละ 12.9) และยารักษาโรคไข้หวัด (ร้อยละ 12.2) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะซื้อยาประเภทต่าง ๆ จากร้านขายยาไม่เท่ากัน แต่ทางโครงการได้กำหนดให้มียาแผนปัจจุบันที่ใช้สำหรับการรักษาโรคพื้นฐานในร้านขายยาให้ครบถ้วน เพียงพอพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยจะสามารถจัดแบ่งยาแผนปัจจุบันที่มีในร้านขายยาออกตามระบบต่าง ๆ ของร่างกายที่ยาไปออกฤทธิ์ได้ดังนี้ คือ 1. ยาที่ใช้ในระบบทางเดินอาหาร 2. ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด 3. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4. ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5. ยาคุมกำเนิด 6. ยาปฏิชีวนะและยาฆ่าเชื้อต่าง ๆ 7. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินปัสสาวะ 8. วิตามินและเกลือแร่ 9. ยาที่ใช้กับตา หู คอ จมูก และ 10. ยาที่ใช้กับผิวหนัง

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านขายยา และความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาจากร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)
การรับรู้ว่าคุณขายเป็นเภสัชกร	
เป็นเภสัชกร	117 (58.5)
ไม่ใช่เภสัชกร	32 (16.0)
ไม่แน่ใจ	51 (25.5)
การเลือกร้านขายยา	
มีร้านขายยาประจำ	110 (55.0)
ซื้อจากร้านขายยาใดก็ได้แล้วแต่สะดวก	90 (45.0)
ความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาจากร้านขายยา	
ได้ผล 100 % ทุกครั้ง	13 (6.5)
ได้ผลมากกว่า 80 %	110 (55.0)
ได้ผลมากกว่า 50 %	69 (34.5)
ได้ผลน้อยกว่า 50%	8 (4.0)
รวม	200 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าชื้อยาและสินค้าจากคนขายที่เป็นเภสัชกรมากที่สุดร้อยละ 58.5 รองลงมาคือไม่แน่ใจร้อยละ 25.5 และไม่ใช่อเภสัชกรร้อยละ 16.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในการชื้อยาจากคนขายที่เป็นเภสัชกร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องยา สามารถทำให้การใช้ยาของคนในชุมชนเกิดประสิทธิผลและความปลอดภัยมากขึ้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าคนขายเป็นเภสัชกรหรือไม่ และกลุ่มที่ชื้อยาจากคนขายที่ไม่ใช่เภสัชกร แสดงให้เห็นว่ายังมีร้านขายยาบางส่วนในพื้นที่ตำบลเคียนซา ที่ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านขายยาตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีความหมายที่กำหนดให้เภสัชกรเท่านั้นเป็นผู้มีสิทธิจ่ายยาได้ในร้านขายยา ประกอบกับผู้บริโภคไม่ได้สอบถามว่าผู้จ่ายยาในร้านขายยาเป็นเภสัชกรหรือไม่ จึงตัดสินความเป็นเภสัชกรจากการประเมินภายนอก เช่น จากการใส่เสื้อกาวน์ของผู้ขาย หรือจากการที่ผู้ขายมีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ และมีความรู้ในเรื่องยาและการใช้ยา เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มาชื้อยาจากร้านขายยาบางส่วนเกิดความไม่แน่ใจว่าคนขายในร้านขายยาเป็นเภสัชกรหรือไม่ นอกจากนี้อาจจะรวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่แน่ใจว่าชื้อยาจากเภสัชกร อาจจะเป็นการเข้าใจผิดได้เช่นกัน ทางโครงการจึงถือเอาประเด็นนี้มาเป็นอีกส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยโครงการจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ และทำหน้าที่ให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริหารอย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งมีการแสดงบทบาทของเภสัชกรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างการให้บริการในร้านขายยาโดยเภสัชกรกับบุคคลที่ไม่ใช่เภสัชกร และหันให้คุณค่าหรือความสำคัญของการชื้อยาและใช้บริการทางด้านสุขภาพในร้านขายยาโดยผ่านเภสัชกรมากขึ้นเรื่อย ๆ

การเลือกร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีร้านขายยาเจ้าประจำมากที่สุดร้อยละ 55.0 และชื้อจากร้านขายยาใดก็ได้แล้วแต่สะดวกร้อยละ 45.0 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีต่อร้านขายยาที่มีอยู่เดิม ทำให้ร้านขายยาที่เปิดใหม่ของโครงการอาจจะไม่สามารถที่จะแทนที่และครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้ในทันทีที่เปิดร้าน จำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหารจัดการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่โครงการนำมาใช้ คือ การวางแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่วนกลยุทธ์การบริหารจัดการที่โครงการนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งของ Michael E. porter หรือ Porter's competitive strategies โดยโครงการจะมีการพัฒนารูปแบบของร้านขายยาทั้งจากรูปลักษณ์ภายนอกของร้านที่จะจัดตกแต่งให้ดูสวย สะอาด สว่าง มีระเบียบ ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และจัดให้มีการบริการด้านเภสัชกรรมบริหารอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ มีเภสัชกรอยู่ให้บริการที่ร้านตลอดทั้งวัน เพื่อให้บริการช้กประวัติอาการเจ็บป่วย จัดและ

จ่ายยา และให้บริการให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ด้านสุขภาพแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน รวมทั้งจะมีการให้บริการชั่งน้ำหนัก วัดความดัน และเจาะระดับน้ำตาลในเลือดแก่ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ซึ่งบริการต่าง ๆ เหล่านี้ยังไม่มีในร้านขายยาที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ตำบลเคียนซา ทำให้ร้านขายยาในโครงการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่ภักดีต่อร้านขายยาเก่าส่วนหนึ่งค่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของร้านขายยาในโครงการมากขึ้นเรื่อย ๆ

ด้านความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาจากร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อยาจากร้านขายยาได้ผลการรักษาตรงตามความต้องการมากกว่า 80 % ร้อยละ 55 รองลงมา คือ ได้ผลมากกว่า 50 % (ร้อยละ 34.5) และได้ผล 100 % ทุกครั้ง (ร้อยละ 6.5) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อยาและใช้บริการทางด้านสุขภาพจากร้านขายยามากพอสมควร

การวิเคราะห์อุปสงค์จากตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานกับร้านขายยา 0 – 3 กิโลเมตร มีเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาไม่แน่นอนมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ มีการรับรู้ที่ซื้อยาและสินค้าจากคนขายที่เป็นเภสัชกร และมักจะซื้อยาจากร้านขายยาเจ้าประจำ ส่วนความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาจากร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อยาจากร้านขายยาได้ผลการรักษาตรงตามความต้องการมากกว่า 80 % แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายมีความพึงพอใจในการซื้อยาและใช้บริการทางด้านสุขภาพจากร้านขายยามากพอสมควร

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์จากการให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา แล้วหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับแรงความสำคัญ ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. มียาคุณภาพดี	51 (25.5)	89 (44.5)	59 (29.5)	1 (0.5)	0	3.95 (มาก)
2. มียาและเวชภัณฑ์ที่ จัดแสดง จำนวนมาก	25 (12.5)	95 (47.5)	71 (35.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.68 (มาก)
3. มียาหลายยี่ห้อให้ เลือก	30 (15.0)	94 (47.0)	66 (33.0)	10 (5.0)	0	3.72 (มาก)
4. มียาที่มีการโฆษณา จำหน่าย	21 (10.5)	70 (35.0)	94 (47.0)	12 (6.0)	3 (1.5)	3.47 (มาก)
5. มียาจำหน่ายครบตาม ต้องการ	33 (16.5)	97 (48.5)	61 (30.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.76 (มาก)
6. มีเครื่องมือแพทย์ที่ ใช้เองได้ ที่บ้าน เช่น เครื่องวัด ความดัน เป็นต้น จำหน่าย	8 (4.0)	44 (22.0)	59 (29.5)	54 (27.0)	35 (17.5)	2.68 (ปานกลาง)
7. มีสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก จำหน่าย	34 (17.0)	51 (25.5)	71 (35.5)	26 (13.0)	18 (9.0)	3.28 (ปานกลาง)
8. มีผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็ก, ผู้ใหญ่ จำหน่าย	28 (14.0)	65 (32.5)	72 (36.0)	24 (12.0)	11 (5.5)	3.38 (ปานกลาง)
9. มีอาหารเสริมสุขภาพ จำหน่าย	34 (17.0)	89 (44.5)	58 (29.0)	12 (6.0)	7 (3.5)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10. มีเครื่องสำอางจำหน่าย	25 (12.5)	49 (24.5)	77 (38.5)	35 (17.5)	13 (6.5)	3.39 (ปานกลาง)
11. สามารถเปลี่ยนหรือคืน สินค้าได้	42 (21.0)	43 (21.5)	55 (27.5)	36 (18.0)	24 (12.0)	3.22 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.47 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และเมื่อพิจารณาต่อปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การมีจำหน่ายครบตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการมีหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าเป็นการกำหนดมูลค่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์และสินค้าอื่น ๆ ในร้านขายยา กล่าวคือไม่แพงเกินไปในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ราคาของสินค้ามีความ เหมาะสม	49 (24.5)	72 (36.0)	68 (34.0)	7 (3.5)	4 (2.0)	3.78 (มาก)
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ	43 (21.5)	83 (41.5)	66 (33.0)	4 (2.0)	4 (2.0)	3.78 (มาก)
3. มีป้ายแสดงราคาให้เห็น ชัดเจนก่อนซื้อ	52 (26.0)	63 (31.5)	58 (29.0)	16 (8.0)	11 (5.5)	3.64 (มาก)
4. สามารถต่อรองราคาได้	14 (7.0)	25 (12.5)	68 (34.0)	58 (29.0)	35 (17.5)	2.62 (ปานกลาง)
5. มียาให้เลือกหลายราคา	21 (10.5)	69 (34.5)	67 (33.5)	33 (16.5)	10 (5.0)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา						3.42 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตำบลเคียนซา อำเภอกะเจียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และเมื่อพิจารณาต่อปัจจัยย่อย พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านขายยามีราคาของสินค้ามีความเหมาะสมและราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการมียาให้เลือกหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ในที่นี้หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ และช่องทางการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของร้านขายยา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน	57 (28.5)	83 (41.5)	42 (21.0)	13 (6.5)	5 (2.5)	3.87 (มาก)
2. มีที่จอดรถสะดวก	48 (24.0)	82 (41.0)	57 (28.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	3.81 (มาก)
3. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการ คมนาคมสะดวก	49 (24.5)	88 (44.0)	59 (29.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	3.90 (มาก)
4. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีธุรกิจค้าขาย อื่น ๆ อยู่ด้วย	41 (20.5)	90 (45.0)	55 (27.5)	13 (6.5)	1 (0.5)	3.78 (มาก)
5. มีบริการให้คำปรึกษาทาง โทรศัพท์	20 (10.0)	48 (24.0)	53 (26.5)	47 (23.5)	32 (16.0)	2.88 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย						3.65 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตำบลเคียนซา อำเภอกะเปอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเมื่อพิจารณาต่อปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการร้านขายยาตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. บริการตรวจวัดสุขภาพฟรี	49 (24.5)	50 (25.0)	46 (23.0)	33 (16.5)	22 (11.0)	3.36 (ปานกลาง)
2. มีแผ่นพับให้ความรู้ ให้แก่ผู้ซื้อยา	25 (12.5)	51 (25.5)	62 (31.0)	38 (19.0)	24 (12.0)	3.08 (ปานกลาง)
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ ทดลองใช้	30 (15.0)	31 (15.5)	58 (29.0)	42 (21.0)	39 (19.5)	2.86 (ปานกลาง)
4. มีการจัดหุ้มส่งเสริมการขาย	16 (8.0)	21 (10.5)	72 (36.0)	44 (22.0)	47 (23.5)	2.58 (น้อย)
5. มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่าย เพื่อแลกรางวัล	9 (4.5)	22 (11.0)	58 (29.0)	50 (25.0)	61 (30.5)	2.34 (น้อย)
6. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อ มูลค่ามาก	20 (10.0)	46 (23.0)	49 (24.5)	34 (17.0)	51 (25.5)	2.75 (ปานกลาง)
7. ความมีชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของร้าน	40 (20.0)	79 (37.5)	52 (26.0)	19 (9.5)	10 (5.0)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						2.94 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตำบลเคียนซา อำเภอกะเปอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) และเมื่อพิจารณาต่อปัจจัยย่อย พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือบริการตรวจวัดสุขภาพ เช่น วัดความดัน, ชั่งน้ำหนัก เป็นต้น ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการมีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาด

บริการ ในที่นี้หมายถึง เกสเซอร์และพนักงานขายในร้านขายยา ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. มีเกสเซอร์อยู่ประจำ ตลอดเวลาที่ร้านเปิด	77 (38.5)	58 (29.0)	39 (19.5)	16 (8.0)	10 (5.0)	3.88 (มาก)
2. พนักงานขายมีกิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า	73 (36.5)	66 (33.0)	54 (27.0)	4 (2.0)	3 (1.5)	4.01 (มาก)
3. พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็น อย่างดี	69 (34.5)	66 (33.0)	50 (25.0)	11 (5.5)	4 (2.0)	3.92 (มาก)
4. พนักงานขายมีความ คล่องแคล่วว่องไวในการหยิบ ยาและการให้บริการต่าง ๆ	51 (25.5)	75 (37.5)	58 (29.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	3.78 (มาก)
5. เกสเซอร์ใส่เสื้อกราวด์สีขาว ในขณะที่อยู่ที่ร้าน	47 (23.5)	55 (27.5)	56 (28.0)	29 (14.5)	13 (6.5)	3.47 (มาก)
6. พนักงานขายมีการแต่งกาย เหมาะสมและน่าเชื่อถือ	46 (23.0)	68 (34.0)	74 (37.0)	9 (4.5)	3 (1.5)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านบุคลากร						3.80 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตำบลเคียนซา อำเภอกะเป็นซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเมื่อพิจารณาต่อปัจจัยย่อย พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีกิริยามารยาทและมนุษย

สัมพันธที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือพนักงานชายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี สามารถซักประวัติและให้คำแนะนำการใช้ยาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการมีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

1.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ร้านมีขนาดใหญ่	21 (10.5)	68 (34.0)	97 (48.5)	14 (7.0)	0	3.48 (มาก)
2. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ	43 (21.5)	95 (47.5)	57 (28.5)	5 (2.5)	0	3.88 (มาก)
3. ร้านดูสะอาดและตกแต่ง สวยงาม	55 (27.5)	83 (41.5)	57 (28.5)	5 (2.5)	0	3.98 (มาก)
4. ร้านดูสว่าง มองเห็นได้ เด่นชัด	60 (30.0)	84 (42.0)	54 (27.0)	2 (1.0)	0	4.01 (มาก)
5. จัดรูปแบบร้านให้สามารถ เลือกซื้อสินค้าได้เอง	37 (18.5)	80 (40.0)	69 (34.5)	12 (6.0)	2 (1.0)	3.69 (มาก)
6. มีระบบปรับอากาศภายใน ร้าน	30 (15.0)	58 (29.0)	76 (38.0)	25 (12.5)	11 (5.5)	3.36 (ปานกลาง)
7. มีป้ายชื่อหน้าร้านแสดงให้รู้ ว่าเป็นร้านขายยาชัดเจน	73 (36.5)	83 (41.5)	41 (20.5)	3 (1.5)	0	4.13 (มาก)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
8. คิดป้ายบอกเวลาทำการของ เกสซักร	53 (26.5)	73 (36.5)	50 (25.0)	14 (7.0)	10 (5.0)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						3.78 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และเมื่อพิจารณาต่อปัจจัยย่อย พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคนให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อนำหน้าร้านแสดงให้รู้ว่าเป็นร้านขายยาชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือการทำร้านดูสว่าง มองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.01) และร้านดูสะอาดและตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจการ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ การปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. มีการซักถามอาการก่อนจ่าย ยา และให้คำแนะนำการใช้ยา เป็นอย่างดี	82 (41.0)	73 (36.5)	40 (20.0)	5 (2.5)	0	4.16 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการให้การ บริการ	48 (24.0)	96 (48.0)	54 (27.0)	2 (1.0)	0	3.95 (มาก)
3. ความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ	60 (30.0)	82 (41.0)	52 (26.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.98 (มาก)
4. เวลาเปิด – ปิดของร้านขาย ยาสะดวกต่อการใช้บริการ	52 (26.0)	90 (45.0)	50 (25.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.92 (มาก)
5. มีการคิดเงินและจ่ายยาโดย ใช้ระบบคอมพิวเตอร์	26 (13.0)	57 (28.5)	66 (33.0)	22 (11.0)	29 (14.5)	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านกระบวนการ						3.83 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเมื่อพิจารณาต่อย่อย พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการซักถามอาการก่อนจ่ายยา และให้คำแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

1.2.8 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านเป็นไปตามข้อมูลที่แสดงในตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.47 (มาก)
2. ด้านราคา	3.42 (มาก)
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	3.65 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคลากร	3.80 (มาก)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.83 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและการคำนวณ

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เรียงตามคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับสามคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และรองลงมาเป็น ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา

การวิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา เป็นการวิเคราะห์จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนตามระดับความไม่พึงพอใจจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยา ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความไม่พึงพอใจจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยา

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ บริการในร้านขายยา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ยาหรือเวชภัณฑ์ไม่มี คุณภาพ	41 (20.5)	37 (18.5)	59 (29.5)	44 (22.0)	19 (9.5)	3.18 (ปานกลาง)
2. ยามีลักษณะเก่า ไม่น่าซื้อ หรือหมดอายุ	45 (22.5)	28 (14.0)	52 (26.0)	39 (19.5)	36 (18.0)	3.04 (ปานกลาง)
3. ไม่มียาที่ท่านต้องการซื้อ	13 (6.5)	55 (27.5)	77 (38.5)	42 (21.0)	13 (6.5)	3.06 (ปานกลาง)
4. ยามีราคาแพงหรือราคาไม่ เหมาะสม	35 (17.5)	41 (20.5)	77 (38.5)	36 (18.0)	11 (5.5)	3.26 (ปานกลาง)
5. ไม่ทราบราคายาก่อน ตัดสินใจซื้อ	23 (11.5)	39 (19.5)	85 (42.5)	28 (14.0)	25 (12.5)	3.04 (ปานกลาง)
6. ร้านอยู่ไกลจากที่บ้านหรือ ที่ทำงาน	17 (8.5)	45 (22.5)	71 (35.5)	36 (18.0)	31 (15.5)	2.90 (ปานกลาง)
7. สถานที่ตั้งร้านไม่มีที่จอดรถ หรือไม่สะดวกในการใช้ บริการ	20 (10.0)	35 (17.5)	91 (45.5)	30 (15.0)	24 (12.0)	2.98 (ปานกลาง)
8. ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาที่ร้านเปิด ให้บริการ	28 (14.0)	48 (24.0)	62 (31.0)	31 (15.5)	31 (15.5)	3.06 (ปานกลาง)
9. การให้บริการของเภสัชกร และพนักงานไม่สุภาพ/ไม่เต็ม ใจ	48 (24.0)	39 (19.5)	54 (27.0)	30 (15.0)	29 (14.5)	3.24 (ปานกลาง)
10. พนักงานขายไม่มีความรู้ หรือไม่แนะนำในเรื่องโรค และยา	42 (21.0)	39 (19.5)	56 (28.0)	35 (17.5)	28 (14.0)	3.16 (ปานกลาง)
11. สภาพร้านขายยาดูไม่ สะอาด ไม่เป็นระเบียบ ไม่น่า เข้าไปใช้บริการ	34 (17.0)	32 (16.0)	58 (29.0)	41 (20.5)	35 (17.5)	2.94 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยา						3.08 (ปานกลาง)

ที่มา : จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความไม่พึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการในร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) และเมื่อพิจารณาถึงแต่ละปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครมีความไม่พึงพอใจกับการให้บริการของเภสัชกรและพนักงานที่ไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมา คือ ยาหรือเวชภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และพนักงานขายไม่มีความรู้หรือไม่แนะนำในเรื่องโรคและยา (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

1.4 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ในข้อ 1.2 และ 1.3 ข้างต้นสามารถมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตามรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมียาคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมาคือ การมียาจำหน่ายครบตามต้องการ และการมียาหลายยี่ห้อให้เลือกตามลำดับ ดังนั้นทางโครงการจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกยาและสินค้าที่มีคุณภาพมาวางจำหน่ายในร้าน และการมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านขายยาในโครงการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน จัดเป็นสินค้าหลักที่ทางโครงการให้ความสำคัญมากที่สุด และในการสั่งซื้อจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ โดยคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ยาที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานการผลิตตามที่องค์การอาหารและยากำหนดเท่านั้น ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยา ทางโครงการได้กำหนดให้มียาแผนปัจจุบันที่ใช้สำหรับการรักษาโรคพื้นฐานในร้านขายยาให้ครบถ้วน เพียงพอพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคร โดยจะสามารถจัดแบ่งยาแผนปัจจุบันที่มีในร้านขายยาออกตามระบบต่าง ๆ ของร่างกายที่ยาไปออกฤทธิ์ ได้ดังนี้ คือ 1. ยาที่ใช้ในระบบทางเดินอาหาร 2. ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด 3. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4. ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5. ยาคุมกำเนิด 6. ยาปฏิชีวนะและยาฆ่าเชื้อต่าง ๆ 7. ยาที่ใช้กับระบบทางเดินปัสสาวะ 8. วิตามินและเกลือแร่ 9. ยาที่ใช้กับตา หู คอ จมูก และ 10. ยาที่ใช้กับผิวหนัง

2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาแผนปัจจุบัน จัดเป็นสินค้าเสริมในการสร้างรายได้ให้กับกิจการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น กล่าวคือสามารถมาซื้อยาได้พร้อม ๆ กับสินค้าอื่น ๆ ได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาแวะซื้อจากร้านอื่นอีก รวมทั้งเพิ่มโอกาสให้

ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านขายยามากยิ่งขึ้น สินค้ากลุ่มนี้จะเลือกสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

(1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการที่การบริโภคอาหารของคนในยุคปัจจุบันไม่ครบหมวดหมู่ตามที่ร่างกายต้องการและส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ หรือร่างกายไม่สมบูรณ์แข็งแรงอย่างที่ควรจะเป็น และด้วยสภาวะทางสังคมที่มีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อจัดเมนูอาหารใหม่เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทดแทนกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทางโครงการจะคัดเลือกและพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงเอกสารทางวิชาการที่รับรองสรรพคุณ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผล โดยมีการพิจารณาถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจสั่งซื้อเท่านั้น ในกรณีที่มีรายงานผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้มีสรรพคุณและความน่าเชื่อถือตามที่อ้างประชาสัมพันธ์ไว้ทางโครงการจะพิจารณายกเลิกการจำหน่ายในทันที ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เข้าข่ายที่ทางโครงการสนใจได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับการควบคุมน้ำหนัก วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการป้องกันโรค เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สินค้าในกลุ่มนี้มีทั้งที่จดทะเบียนเป็นยาแผนโบราณและเครื่องสำอาง ในส่วนที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณที่ถูกต้องตามที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนด ทางโครงการจะจัดให้มีอย่างครบถ้วนตามความต้องการและการเรียกหาการใช้จากลูกค้าในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณที่น่าสนใจ ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน ว่านชักมดลูก ไพล โสม ใบแป๊ะก๊วย ส้มแขก มะขามแขก ชะเอม เสลดพังพอน ยาสตรีต่าง ๆ ยาหอม ยาขม ยาเขียว ยาประดง ยาจับแก้ไอ เป็นต้น สำหรับเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร โครงการมีความสนใจเช่นกันและจะจัดให้มีมุ่งเฉพาะสำหรับสินค้าประเภทนี้ การคัดเลือกสินค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลักมากกว่าราคาสินค้าและการส่งเสริมการขายจากบริษัทผู้ผลิต และจะต้องผ่านการรับรองและขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องจากคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประเภทเครื่องสำอางที่จะจัดให้มีการจำหน่ายในร้านขายยาในโครงการได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

(3) เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ใช้เพื่อการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ สินค้าเหล่านี้ทางโครงการจะจัดให้มีตามความต้องการของลูกค้า เช่น กุญชงอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูป อุปกรณ์ทำแผล ปรอทวัดไข้ สำลี หน้ากากอนามัย ซ้อนและโซลิ่งป้องกันเด็ก เป็นต้น

(4) สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทนี้จัดเป็นสินค้าเสริมในการสร้างรายได้ให้กับกิจการ และเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านขายยามากยิ่งขึ้น โดยทางโครงการจะมีการจัดวางสินค้ากลุ่มนี้ไว้บนชั้นวางที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก สามารถหยิบดูหรือทดลองใช้ ได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู สบู่ แป้ง ผงซักฟอก โลชั่นบำรุงผิวพรรณ เครื่องดื่ม นม ขนมห เป็นต้น

1.4.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่ราคาของสินค้าในร้านขายยามีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การมีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจนก่อนซื้อ และการมีป้ายให้เลือกหลายราคา ตามลำดับ ดังนั้นในการกำหนดราคาและเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในโครงการจะกำหนดราคาโดยคิดอัตรากำไรที่ร้อยละ 30 จากราคาขาย ซึ่งการคิดราคาตามแบบดังกล่าวจะทำให้ราคาและเวชภัณฑ์ของทางร้านต่ำกว่าราคาตลาดที่บริษัทกำหนดไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับส่วนลดจากการขายแล้วโดยไม่ต้องต่อราคา อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสินค้าดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงราคาสินค้าของร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันด้วย คือ จะต้องมียาไม่สูงกว่าราคาของร้านอื่น ๆ ส่วนการกำหนดราคาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยาและเวชภัณฑ์ จะกำหนดจากการพิจารณาราคาค้นทุนและราคาขายในท้องตลาดของสินค้าแต่ละรายการ นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางโครงการได้กำหนดให้มีการติดป้ายราคาที่สินค้าทุกชิ้นในร้าน ยกเว้นกรณีที่เป็นสินค้าประเภทยาเม็ดร่วนที่ จะต้องจัดและจ่ายใส่ซองยาตามการพิจารณาของเภสัชกร เพื่อให้สะดวกต่อการพิจารณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่ร้านขายยาตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ ซึ่งทางโครงการจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยร้านขายยาในโครงการจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่สะดวกรสบาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถหน้าร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้บริการตอบคำถามและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ ทางโทรศัพท์อีกด้วย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

โดยให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการตรวจวัดสุขภาพ เช่น วัดความดัน, ชั่งน้ำหนัก เป็นต้น ฟรี และการมีแผ่นพับความรู้ที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคและการใช้ยาแจกให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ดังนั้นในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนี้ ทางโครงการจะเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์การต่อใช้ยา และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคและคนในชุมชน เช่น การให้บริการตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น การตรวจวัดความดันโลหิต, ระดับน้ำตาลในกระแสเลือดและการชั่งน้ำหนัก เป็นต้น การแจกแผ่นพับหรือเอกสารที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคและการใช้ยาที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นต้น

1.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีกิจกรรมขายและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี สามารถซักประวัติและให้คำแนะนำการใช้ยาได้ และการมีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดตามลำดับ ดังนั้นทางโครงการจะเน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าของร้าน โดยจะเน้นให้เภสัชกรและพนักงานในร้านขายยามีกิจกรรมขายและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อเป็นอีกจุดหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านขายยา และจะมีการสนับสนุนให้พนักงานขายในร้านขายยาได้เข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับเรื่องยาและโรคก่อนเริ่มทำงานในร้านขายยา และในระหว่างที่ทำงานอยู่ในร้านขายยาเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการฝึกสอนจากเภสัชกรประจำร้านขายยาเป็นประจำ เพื่อให้สามารถช่วยเภสัชกรในให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางโครงการได้กำหนดให้มีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดอยู่แล้ว และมีการให้บริการด้านเภสัชกรรมบริบาลที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย

1.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อหน้าร้านแสดงให้รู้ว่าเป็นร้านขายยาชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือการที่ร้านดูสว่าง มองเห็นได้เด่นชัด และร้านดูสะอาดและตกแต่งสวยงาม ตามลำดับ ดังนั้นทางโครงการได้จัดให้ร้านขายยามีป้ายชื่อหน้าร้านและป้ายไฟโฆษณาริมถนนเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านขายยาอย่างชัดเจน และร้านขายยาในโครงการจะเป็นร้านขายยาที่มีการจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม สะอาด สว่าง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการ

มีการซักถามอาการก่อนจ่ายยา และให้คำแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของโครงการที่จะเน้นให้บริการด้านเภสัชกรรมบริบาลที่ดีมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยา และการดูแลสุขภาพทั้งด้านการแก้ไขและการป้องกันการเกิดโรค โดยจะมีเภสัชกรเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน, ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร, การจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน และการจัดหาเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมมีผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ในทางตรงกันข้ามถ้าทำเลที่ตั้งไม่ดี ย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานและผลกำไรที่ตั้งไว้ ดังนั้นการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด ซึ่งข้อพิจารณาที่ธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งมี 4 ประการ ดังนี้ (วรกร ชำนาญไพศาล 2545)

1) **ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของผู้บริโภค)** เนื่องจากร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา รวมทั้งศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

2) **ข้อพิจารณาทางด้านประชากร** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตัดสินใจดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3) **ข้อพิจารณาด้านคู่แข่ง** “การรู้เขารู้เรา” เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารกิจการของคู่แข่ง ตลอดจนจรรยาบรรณการแข่งขัน คู่แข่งสามารถเป็นทั้งอุปสรรคและตัวกระตุ้นในการขาย กล่าวคือ คู่แข่งจะแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด ใน

ขณะเดียวกันคู่แข่งกันก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการขายสินค้า เนื่องจากการมีร้านค้าในลักษณะเดียวกัน อยู่รวมกันจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และกลายเป็นย่านธุรกิจนั้น ๆ ไปโดยปริยาย

4) **ข้อพิจารณาทางด้านสาธารณูปโภค** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้งนั้น ๆ ว่ามีบริการสาธารณะด้านพลังงาน การขนส่ง การเงิน การบริหารวิชาชีพ มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อบังคับและบทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพที่ดินหรือตัวอาคาร ตลอดจนความจำเป็นในการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติม

สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีก คือ อยู่ใกล้ชุมชน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประชากรมีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีบริการสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งที่มีคู่แข่งที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน สำหรับการเลือกสถานที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการในการศึกษาค้างนี้จะตั้งอยู่ริมถนนสายเคียนซา-พระแสง บริเวณชุมชนบ้านปลายหริก หมู่ 2 ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสาเหตุที่เลือกทำเลดังกล่าวเป็นที่ตั้งของโครงการมีเหตุผลดังนี้

(1) เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน เนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลักของอำเภอเคียนซา และใกล้กับถนนสายขนอม-กระบี่ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ และตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของอำเภอเคียนซา ที่คนในชุมชนและพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งทั้งอำเภอมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง ทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นประชากรที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบสังคมเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการพัฒนาทางการศึกษา และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านสุขภาพมากขึ้นจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นร้านขายยาในโครงการซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินการที่ทันสมัย และมีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมอย่างเต็มรูปแบบ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการนี้ได้ง่าย จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเลือกใช้บริการแทนการพึ่งพาการบริการสุขภาพรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ บริเวณนี้จึงเป็นทำเลที่มีความเหมาะสมกับการเป็นที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ

(2) มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้าปลีก กล่าวคือ ที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการตั้งอยู่ในชุมชนบ้านปลายหริก ซึ่งมีสภาพเป็นตลาดขนาดเล็กที่เป็นย่านการค้าที่มีทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโครงการมีธุรกิจค้าปลีกสินค้าและบริการตั้งอยู่หลากหลายธุรกิจ เช่น ร้านสะดวกซื้อ Sevent Eleven, ร้านทอง, ร้านให้เช่าซีดี, ร้านขายปลีกและส่ง

สินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายปลีกและส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ปิมน้ำมัน เป็นต้น และมีตลาดนัดที่เปิดทุกวันอาทิตย์ วันอังคาร วันพุธ และวันศุกร์ ซึ่งมีผู้บริโภคทั้งในชุมชน ใกล้เคียงและพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งอำเภอมาจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้มีผู้บริโภคสัญจรผ่านหน้าร้านของโครงการมีจำนวนมากตามไปด้วย และร้านตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลัก ทำให้ลูกค้าสามารถแวะจอดรถหน้าร้านบริเวณริมถนนได้อย่างสะดวก ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านขายยาของโครงการ

(3) สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาในบริเวณดังกล่าวยังไม่สูงมากนัก ถึงแม้ว่าในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งร้านขายยาของโครงการจะมีร้านขายยาตั้งอยู่แล้ว 4 ร้าน แต่ส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะแบบซื้อมาขายไป ขาดการติดตามความรู้ความก้าวหน้าทางเภสัชกรรม ไม่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ ไม่มีการให้บริการโดยให้หลักการบริหารทางเภสัชกรรมอย่างเต็มรูปแบบ และยังไม่มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาดเข้ามาใช้เพื่อพยายามขยายตลาด ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนี้ไม่มีความรุนแรงมากนัก

(4) มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ บริการสาธารณะ การขนส่ง การคมนาคม การสื่อสาร ระบบไฟฟ้าประปา และการเงิน เป็นต้น และไม่มีข้อบังคับและบทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสภาพที่ดินหรือตัวอาคาร ตลอดจนความจำเป็นในการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติมที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายยา

ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการนี้จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้าปลีก สภาพการแข่งขันยังไม่มีความรุนแรงมากนัก และมีบริการสาธารณูปโภคที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2 ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร

ขนาดของร้านในการประกอบกิจการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากจะมีผลต่อต้นทุนค่าใช้จ่าย อาทิ ค่าเช่าอาคาร การตกแต่งอาคารพาณิชย์ เป็นต้น สำหรับอาคารพาณิชย์ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาใน โครงการจะเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น จำนวน 1 คูหา โดยตัวอาคารมีขนาด 5 × 15 ตารางเมตร ในปัจจุบันตัวอาคารอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ทำให้ในช่วงที่เริ่มต้นโครงการตัวอาคารจะอยู่ในสภาพที่ดี มีความแข็งแรง ไม่ทรุดโทรม และดูสะอาด สวยงาม ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพของ

ร้านขายยาให้คูตี สะอาดตา มีความน่าเชื่อถือ เป็นจุดที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และช่วยลดต้นทุนในส่วนของการปรับปรุงซ่อมแซมร้านและตัวอาคารได้อีกส่วนหนึ่งด้วย และเหตุผลที่ทางโครงการเลือกอาคารพาณิชย์จำนวน 1 คูหา ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาเนื่องจากทางโครงการได้พิจารณาแล้วเห็นว่า พื้นที่จำนวน 1 คูหา มีความเพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ในร้านขายยา แม้ว่าร้านขายยาในโครงการจะมีการดำเนินกิจการกึ่งเป็นร้านขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม แป้ง เป็นต้น ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้พื้นที่ไม่มากจะส่งผลดีต่อโครงการ คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการ เช่น ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าตกแต่งร้าน ค่าไฟฟ้า เป็นต้น ที่เกินความจำเป็น โดยไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการสต็อกสินค้าที่จะต้องนำมาจัดวางให้มีปริมาณเหมาะสมกับขนาดของร้าน ซึ่งทำให้สามารถนำเงินต้นทุนส่วนนั้นมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการได้มากยิ่งขึ้น

การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารและการตกแต่งร้านขายยาของทางโครงการ จะใช้ หลักการจัดการร้านขายยาแนวใหม่ตามมาตรฐานของร้านขายยาคุณภาพ ของกระทรวงสาธารณสุข ประยุกต์เข้ากับหลักการค้าปลีกแนวใหม่ (Modern Trade) โดยมุ่งหวังให้การตกแต่งร้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการร้านขายยาในโครงการให้มากที่สุด โดยได้มีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้สอยภายในอาคารดังนี้

(1) **พื้นที่ใช้สอยชั้นล่าง** จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ พื้นที่ด้านหน้าซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการขายสินค้าและบริการทางสุขภาพเป็นหลัก และส่วนสนับสนุนการดำเนินงาน อยู่ทางด้านหลังของอาคาร พื้นที่ชั้นล่างนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ก. ส่วนจัดวางสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหยิบเองได้ ได้แก่ ตู้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารก และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น บริเวณนี้จะมีการจัดวางสินค้าไว้บนชั้นวางสินค้าที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และทั่วถึง สามารถหยิบดูและทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก และมีพื้นที่มากพอสำหรับลูกค้าที่จะสัญจรภายในร้านได้โดยไม่ติดขัดเมื่อมีลูกค้าเข้ามาพร้อม ๆ กันหลายคน

ข. ส่วนจัดวางยาที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร ได้แก่ ยาอันตรายทั้งหมด และอุปกรณ์บางอย่างที่ต้องการคำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งบริเวณนี้จะมีการแสดงป้ายบอกให้ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รับรู้ของผู้มารับบริการ และมีพื้นที่เพียงพอให้เภสัชกรได้ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริการ

ได้แก่ การชักประวัติการเจ็บป่วย การจัดยาจ่ายยา การแนะนำการใช้ยาและการปฏิบัติตนตามความเหมาะสม เป็นต้น แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ค. ส่วนให้บริการให้คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพแก่ผู้มารับบริการ โดยเภสัชกร และตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น วัดความดัน เจาะน้ำตาลในเลือด เป็นต้น แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สนใจ พื้นที่ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่อยู่ด้านในสุดของพื้นที่ด้านหน้าที่ใช้เป็นที่ขายสินค้า และให้บริการทางสุขภาพ จะมีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้สำหรับเภสัชกรและผู้รับบริการ และโต๊ะนี้ส่วนหนึ่งจะใช้เป็น โต๊ะทำงานด้านเอกสารต่าง ๆ ของเภสัชกรประจำร้านด้วย

ง. ส่วนสนับสนุนการดำเนินงาน อยู่ทางด้านหลังของอาคาร ประกอบด้วย ห้องน้ำ มุมพักผ่อนของพนักงาน ตู้เก็บเอกสาร และพื้นที่สำหรับเก็บสต็อกสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น ยาน้ำ อาหารเสริมสุขภาพแบบกระป๋อง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(2) **พื้นที่ชั้นสอง** ใช้เป็นพื้นที่สำหรับเก็บสต็อกสินค้าที่มีน้ำหนักน้อย เช่น ยาเม็ด ยาครีม เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น โดยการจัดเก็บสินค้าคงคลังทั้งในส่วนของพื้นที่ชั้นล่าง และพื้นที่ชั้นสองจะจัดเรียงสินค้าแยกตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าและการตรวจนับสินค้าคงคลัง นอกจากนี้บริเวณพื้นที่ชั้นสองยังให้เป็นที่พักสำหรับบุคลากรของร้านขายยาที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกด้วย

ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารของร้านขายยาในโครงการจึงมีความเหมาะสม เนื่องจากมีพื้นที่เพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน และไม่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น นอกจากนี้การจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้านยังเป็นไปตามหลักการจัดการร้านขายยาแนวใหม่ตามมาตรฐานของร้านขายยาคุณภาพ ของกระทรวงสาธารณสุขและหลักการค้าปลีกแนวใหม่ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการร้านขายยาในโครงการให้มากที่สุด

2.3 การจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน

การสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในโครงการในช่วงแรก ๆ จะซื้อผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแหล่งซื้อยาประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากของร้านขายยาประเภทขายปลีก เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถสั่งซื้อยาหลาย ๆ ตัวได้ในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อกับพนักงานขายทีละบริษัท ทำให้ได้รายการรายการตามที่ต้องการโดยการสั่งซื้อครั้งเดียว ข้อสำคัญคือได้ราคาพิเศษเหมือนซื้อแบบส่งเสริมการขายกับทางบริษัทแต่ไม่ต้องแบกรับภาระในการสต็อกสินค้าเป็นปริมาณมาก ๆ เพราะว่าร้านขายยาประเภทขาย

ส่งได้ทำหน้าที่ในการต่อรองราคากับบริษัทผู้จัดจำหน่ายยาแทนแล้ว แต่ก็ต้องจะต้องระวังร้านขายยาประเภทขายส่งบางแห่งที่เน้นต้นทุนต่ำโดยไม่คำนึงถึงจริยธรรม ในการประกอบอาชีพ เช่น นำยาตัวอย่าง ยาหนีภาษี ยาที่มีการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ยาเสื่อมคุณภาพ มาจำหน่าย และมักจะไม่นับคืนสินค้าที่ซื้อมาแล้ว ซึ่งทางโครงการจะมีการตรวจสอบประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการขายส่งยาว่ามีประวัติที่ดี มีคุณธรรมในการประกอบอาชีพ รวมถึงการสอบถามถึงข้อดี ข้อเสียของร้านขายส่งยาแต่ละร้านจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีก่อนที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วย อย่างไรก็ตามทางโครงการจะสั่งซื้อยาจากร้านขายส่งยา 2-3 ราย เพื่อจะได้ตรวจสอบราคาสินค้าว่ารายใดมีสินค้ารายการใดถูกหรือแพงกว่ากัน และยังสามารถป้องกันปัญหาสินค้าขาดสต็อกได้อีกด้วยในกรณีที่ร้านขายส่งยารายใดมีรายการสินค้าขาดชั่วคราว

การสั่งซื้อหรือการจัดหายาและเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในโครงการจึงมีความเหมาะสม เพราะการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะทำให้ได้สินค้าในราคาถูก อีกทั้งสามารถสั่งซื้อในปริมาณน้อย ๆ เพื่อมาทดลองตลาดดูก่อนได้ เนื่องจากตอนเปิดร้านขายยาใหม่ ๆ ยังไม่สามารถคาดการณ์ชนิด ประเภท ปริมาณยาที่ผู้บริโภคในชุมชนนิยมใช้ได้อย่างแม่นยำ และการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์จากบริษัทยาหากต้องการราคาที่ถูกเหมือนสั่งซื้อจากร้านขายส่งยา จะต้องสั่งซื้อในปริมาณที่มากพอสมควร อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งจะทำให้รู้ว่าปริมาณการใช้ยาแต่ละชนิดมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้ามียาหรือเวชภัณฑ์รายการใดมีการสั่งซื้อในปริมาณมากก็จะสั่งซื้อจากบริษัทเพราะจะมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับซื้อจากร้านขายส่งยาแต่ได้เครดิตที่นานกว่า อีกทั้งยังสามารถมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักมีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ 3 – 6 เดือน ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ายิ่งถูกลงหรือได้เป็นอุปกรณ์ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น แผ่นพับ ถุงหิ้ว ชั้นวางสินค้า เป็นต้น

2.4 การจัดหาเภสัชกรประจำร้าน

กิจการร้านขายยาทุกแห่งจำเป็นต้องมีเภสัชกรประจำร้านตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นข้อบังคับหลักในการเปิดร้านยาในปัจจุบัน คือ ต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมเป็นผู้ขออนุญาตเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยาจึงจะสามารถเปิดร้านขายยาได้ และตั้งแต่ในปี 2553 เป็นต้นไป ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีนโยบายการบังคับใช้กฎหมายด้านยาแก่ร้านขายยา และเภสัชกรมากขึ้น จึงนำไปสู่การใช้ Good Pharmacy Practice (GPP) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่จะนำมาใช้ในร้านขายยา เพื่อเป็นทางรอดของร้านขายยา ที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่มีเงินทุนมากกว่าได้ โดยเสนอแนะให้ธุรกิจร้านขายยามีการปรับตัวอย่างเร่งด่วน เช่น แนะนำให้ปฏิบัติงานโดยมีหลักการ คือ คำนึงถึงการช่วยเหลือผู้ป่วยสำคัญกว่าการค้า

มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารและเก็บประวัติผู้ป่วยอย่างเป็นระเบียบและใส่ใจ แสดงบทบาทเภสัชกรให้ชัดเจน โดยให้ติดตามผลการทำงานและปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ และที่สำคัญเภสัชกรต้องเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการบริการในร้านขายยา (วงการยา ฉบับ 140) ดังนั้นทางโครงการจึงจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการโดยจะมีการจ้างงานอยู่ 2 รูปแบบ คือ กรณีจ้างเป็นลูกจ้างประจำ (Full-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เดือนละ 33,000 บาท (รวมค่าวิชาชีพเภสัชกรที่ต้องระบุในป้ายเภสัชกรผู้ปฏิบัติการในร้านขายยา) และอีกกรณีหนึ่งเป็นการจ้างงานแบบเป็นลูกจ้างชั่วคราว (Part-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นรายชั่วโมง ๑ ละ 120 บาท ซึ่งการจ้างงานแบบนี้จะมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นไปตามข้อบังคับที่กฎหมายกำหนด และนโยบายของโครงการที่จะดำเนินธุรกิจร้านขายยาในรูปแบบที่มีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริการที่ดี มีเภสัชกรเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ และการจ้างงานในรูปแบบนี้จะทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างเภสัชกรน้อยกว่ากรณีจ้างเป็นลูกจ้างประจำ (Full-Time) จำนวน 2 คน แล้วสลับกับปฏิบัติหน้าที่ที่ร้านขายยา

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ พบว่า ร้านขายยาในโครงการมีว่าเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค กล่าวคือ มีความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้าปลีก สภาพการแข่งขันยังไม่มีมีความรุนแรงมากนัก และมีบริการสาธารณสุขที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารของร้านขายยามีความเหมาะสม เนื่องจากมีพื้นที่ที่มีความเพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน และไม่มากเกินไปจนเกินไป ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการของธุรกิจได้ และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้านเป็นไปตามหลักการจัดการร้านขายยาแนวใหม่ตามมาตรฐานของร้านขายยาคุณภาพ ของกระทรวงสาธารณสุขและหลักการค้าปลีกแนวใหม่ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการร้านขายยาในโครงการให้มากที่สุด และมีความเหมาะสมในแง่ของการจัดหาและจ้างงานเภสัชกรประจำร้าน กล่าวคือ มีการจัดหาเภสัชกรไว้พร้อมจะปฏิบัติหน้าที่เภสัชกรประจำร้านของร้านขายยาในโครงการแล้ว โดยจะมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการตามที่กฎหมายกำหนดและเป็นไปตามนโยบายของโครงการ รวมทั้งมีจ้างงานและจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบที่เหมาะสม

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการบริหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรและความพร้อมของโครงการ และการวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากร ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรและความพร้อมของโครงการ

สมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) เป็นกลุ่มของความสามารถที่เกิดจากการผสมผสานความรู้ ทักษะ เจตคติ เทคโนโลยี และนวัตกรรมขององค์กร ความสำเร็จขององค์กรที่เกิดจากสมรรถนะหลักนั้น เป็นความสำเร็จที่เกิดจากคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธุรกิจร้านขายยาซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างการเป็นหน่วยธุรกิจค้าปลีกและสถานที่ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ดังนั้นคุณสมบัติสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจร้านขายยาสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในอนาคตจึงจะต้องผสมผสานแนวคิดทางด้านการบริหารเภสัชกรรมและแนวทางในการบริหารธุรกิจเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของความสามารถที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านขายยาได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านการบริหารเภสัชกรรม และด้านการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีก โดยมีผลการวิเคราะห์ความพร้อมของร้านขายยาในโครงการเมื่อพิจารณาจากความความพร้อมในการมีสมรรถนะหลักทั้ง 2 ด้านดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

3.1.1 กลุ่มความสามารถในด้านการบริหารเภสัชกรรม

ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีลักษณะอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อมาและขายไปของสินค้า และยาเป็นสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ ความรู้และความเข้าใจในการใช้ยาเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ต้องใช้องค์ความรู้พิเศษที่ประชาชนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ผู้ให้และผู้รับบริการมีข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกัน จำเป็นที่จะต้องมีเภสัชกรที่มีความรู้และจรรยาบรรณมาตัดสินใจในการให้บริการเกี่ยวกับการเลือกใช้และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาที่ถูกต้อง ดังนั้นกลุ่มความสามารถในด้านการบริหารเภสัชกรรมจึงมีความจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจร้านขายยา ซึ่งกลุ่มความสามารถในด้านนี้ จะประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Abilities) และคุณสมบัติอื่น ๆ (Other Characteristics) ที่จำเป็นสำหรับการบริหารเภสัชกรรมในการปฏิบัติการในธุรกิจร้านขายยาสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุวิทย์ ชาญพิทยานุรักษ์ 2547)

(1) ความรู้สำหรับการบริหารเภสัชกรรม ประกอบด้วย

- ความรู้เรื่องอาการป่วยพื้นฐานทั่วไปและการรักษา

- ความรู้ในมาตรฐานการรักษาโรค
- ความรู้เรื่องโรคที่พบบ่อยในชุมชน ครอบคลุมตั้งแต่ ลักษณะ อาการ สาเหตุ พยาธิวิทยา อาการแสดง การติดต่อ ความรุนแรง ตลอดจนแนวทางการรักษา
- ความรู้ด้านเภสัชวิทยาของยา เรื่องกลไกการออกฤทธิ์ การให้ยา การจัดกลุ่มยา รวมไปถึงอาการไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้ยา
- ความรู้ในการเลือกให้ยา รวมถึงการเลือกให้ยาทดแทนยาตัวอื่น
- ความรู้ในการจัดเก็บยา และการประมาณอายุของยา รวมทั้งมีวิธีการที่จะตรวจสอบว่ามียาเสื่อมคุณภาพ โดยวิธีการง่าย ๆ
- ความรู้เรื่องปฏิกริยาระหว่างยากับยา ผลลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหาร และอื่น ๆ

- ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) ทักษะสำหรับการบริหารเภสัชกรรม ประกอบด้วย

- ความรู้และทักษะในการซักประวัติผู้ป่วย
- ความรู้และทักษะในการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษาในเรื่องการใช้ยา และการปฏิบัติตัวของคนไข้
- ความรู้และทักษะที่เกี่ยวกับการจ่ายยา เช่น วิธีการใช้ ขนาดยาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ เวลาที่ให้ยา การระบุชื่อยาจากการดูลักษณะ สี ขนาด และภาชนะบรรจุยา
- ทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ป่วยและตัวเภสัชกร

(3) ความสามารถสำหรับการบริหารเภสัชกรรม ประกอบด้วย

- ความรู้ความสามารถในการประเมินอาการคนไข้ หรือการวินิจฉัยโรคเบื้องต้น
- ความสามารถในการให้ยาให้เหมาะสมกับผู้ป่วย
- ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์อาการเพื่อแยกโรค

(4) คุณลักษณะอื่น ๆ สำหรับการบริหารเภสัชกรรม ประกอบด้วย

- คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ
- มีใจรักในงานที่ทำอยู่
- รู้จักหน้าที่ ความรับผิดชอบ
- มีจิตวิญญาณแห่งการให้บริการ
- มีการแสดงตนว่าเป็นเภสัชกร เช่น ใส่เสื้อกราวด์ ติดป้ายชื่อ

- มีมนุษยสัมพันธ์ เปิดเผยและเป็นมิตร รู้จักทักทาย พูดจาดี

การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรของธุรกิจร้านขายยาในโครงการจากการประเมินความพร้อมเกี่ยวกับกลุ่มความสามารถในด้านการบริหารเภสัชกรรม พบว่า ร้านขายยาในโครงการมีความพร้อมในด้านนี้ เนื่องจากโครงการได้เตรียมเภสัชกรที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะสำหรับการบริหารทางเภสัชกรรมดังกล่าวข้างต้นครบถ้วน ซึ่งเป็นเภสัชกรที่จบเภสัชศาสตร์สาขาเภสัชกรรมคลินิกและมีประสบการณ์ในการทำงานในร้านขายยาชุมชนมานานกว่า 3 ปี สำหรับมาทำหน้าที่เป็นเภสัชกรประจำร้าน

3.1.2 กลุ่มความสามารถในด้านการบริหารธุรกิจค้าปลีก

กลุ่มของความสามารถในการบริหารธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Abilities) และคุณสมบัติอื่น ๆ (Other Characteristics) ที่จำเป็นสำหรับการบริหารธุรกิจค้าปลีกในธุรกิจร้านขายยาดังนี้

- (1) ความรู้สำหรับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย
 - ความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ
 - ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์
- (2) ทักษะสำหรับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย
 - ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น
 - ทักษะในการขาย
 - ทักษะในการสื่อสาร
 - ทักษะในการสร้างทีมงาน
 - ทักษะในการนำเสนอ
- (3) ความสามารถสำหรับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย
 - ความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา
 - ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
 - ความสามารถในการเป็นผู้นำ
- (4) คุณลักษณะอื่น ๆ สำหรับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย
 - มีวิสัยทัศน์ที่ดี
 - มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้
 - มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์

- มีความคิดสร้างสรรค์และริเริ่มได้ดี
- มีเวลาเพียงพอที่จะบริหารธุรกิจการค้า

การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรของธุรกิจร้านขายยาในโครงการจากการประเมินความพร้อมเกี่ยวกับกลุ่มความสามารถในด้านการบริหารธุรกิจค้าปลีก พบว่า ร้านขายยาในโครงการมีความพร้อมในด้านนี้

3.2 การวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากร

การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่นๆ ซึ่งถ้าองค์กรเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะติดตามมา ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน ดังนั้นทางโครงการจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก ซึ่งทางโครงการได้พิจารณาลักษณะงานในร้านขายยาแล้วสามารถแบ่งบุคลากรออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เกษีขกรและพนักงานประจำร้าน และได้วางแผนการดำเนินงานด้านบุคลากรแต่ละประเภทของร้านขายยาในโครงการดังนี้

(1) เกษีขกร กิจการร้านขายยาทุกแห่งจำเป็นต้องมีเกษีขกรประจำร้านตามที่กฎหมายกำหนด การจำหน่ายยาและการให้การบริหารทางเกษีขกรเป็นหน้าที่หลักของเกษีขกรที่ต้องอาศัยองค์ความรู้เฉพาะทางเกษีขกร ซึ่งการสนับสนุนให้ประชาชนในชุมชนมีการใช้ยาอย่างมีคุณภาพและประสิทธิผลเป็นกลยุทธ์หลักที่ทางโครงการเลือกใช้ โดยมุ่งเน้นให้มีการให้บริการด้านเกษีขกรที่มากขึ้น และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเกษีขกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดในระดับมาก ดังนั้นทางโครงการจึงจัดให้มีการจ้างงานโดยให้มีเกษีขกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการโดยจะมีการจ้างงานอยู่ 2 กรณีคือ กรณีจ้างเป็นลูกจ้างประจำ (Full-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เดือนละ 25,000 บาท รวมค่าวิชาชีพเกษีขกรที่ต้องระบุในป้ายเกษีขกรผู้ปฏิบัติการในร้านขายยาอีกเดือนละ 8,000 บาท ส่วนอีกกรณีหนึ่งเป็นการจ้างงานแบบเป็นลูกจ้างชั่วคราว (Part-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นรายชั่วโมง ๆ ละ 120 บาท ซึ่งร้านขายยาใน

โครงการจะเปิดให้บริการทุกวันในเวลา 07.00 – 21.00 น. จึงต้องแบ่งเวลาการทำงานของเภสัชกร ออกเป็น เวลาปกติ (Full-Time) ตั้งแต่เวลา 07.00 – 17.00 น. (ให้พัก 1 ชั่วโมง) วันจันทร์ถึงวันเสาร์ และนอกเวลา (Part-Time) คือ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 21.00 น. วันจันทร์ถึงวันเสาร์ และตั้งแต่เวลา 07.00 – 21.00 น. วันอาทิตย์ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าตอบแทนของเภสัชกรจะประกอบด้วย ค่าจ้างเภสัชกรประจำร้านเดือนละ 33,000 บาท คิดเป็นค่าจ้างต่อปี 396,000 บาท ค่าจ้างเภสัชกรนอกเวลาวันจันทร์ถึงวันเสาร์วันละ 4 ชั่วโมง ๆ ละ 120 บาท รวม 6 วัน ต่อสัปดาห์ คิดเป็น ค่าใช้จ่ายสัปดาห์ละ 2,880 บาท และค่าจ้างเภสัชกรนอกเวลาวันอาทิตย์ 14 ชั่วโมง ๆ ละ 120 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายสัปดาห์ละ 1,680 บาท ซึ่งใน 1 ปีมี 52 สัปดาห์ รวมค่าใช้จ่ายสำหรับเภสัชกรนอกเวลาทั้งสิ้น 237,120 บาทต่อปี ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานเภสัชกรรวมทั้งสิ้น 633,120 บาทต่อปี (ค่าใช้จ่ายนี้คิดในช่วงปีแรกของโครงการ และกำหนดให้มีการจ่ายค่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 4 ต่อปี)

(2) พนักงานประจำร้าน เป็นบุคลากรที่ช่วยสนับสนุนการขายและการบริหารจัดการร้าน โดยมีหน้าที่หลักในการช่วยเหลือเภสัชกรในการให้บริการแก่ลูกค้า โครงการจะว่าจ้างพนักงานประจำร้านจำนวน 1 คน โดยจะจ่ายค่าตอบแทนให้ 9,000 บาทต่อเดือน ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานพนักงานประจำร้านรวมทั้งสิ้น 108,000 บาทต่อปี (ค่าใช้จ่ายนี้คิดในช่วงปีแรกของโครงการ และกำหนดให้มีการจ่ายค่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี)

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในทางด้านการเงิน

4.1 สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ อยู่ภายใต้ข้อสมมติดังต่อไปนี้

- อายุโครงการเท่ากับ 10 ปี
- แหล่งเงินทุน : เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาของโครงการเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการจัดหาแหล่งเงินทุนจำนวน 1,000,000 บาท มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท และเป็นทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 500,000 บาท ซึ่งมีแหล่งใช้ไปของเงินทุนจากการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้น 438,490 บาท ตามรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.16 และที่เหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการจำนวน 561,510 บาท เนื่องจากช่วงเริ่มต้นของกิจการจะมีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย

- เงินกู้ยืมจากธนาคาร จำนวน 500,000 บาท ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 8 ต่อปี (อ้างอิงจากดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อโทรทรวงสำหรับกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์ของธนาคารออมสิน ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2556) เป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ โดยชำระเงินกู้ทุกเดือน เดือนละ 6,500 บาท เป็นเวลา 10 ปี (รายละเอียดการคำนวณแสดงในภาคผนวก ก)
- อัตราคิดลด : อัตราคิดลดที่ใช้ คือ ค่าเสียโอกาสของเงินทุน อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate, MRR) ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 เท่ากับ ร้อยละ 9 (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2556)
- ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน : การคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่เป็นการลงทุนของกิจการ จะใช้การคำนวณโดยวิธีเส้นตรง (Straight Line)
- ค่าภาษี : เนื่องจากร้านขายยาของโครงการจะจดทะเบียนพาณิชย์เป็นนิติบุคคล จึงต้องจ่ายภาษีในอัตราร้อยละ 30 ของกำไร
- ราคับริาคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 ต่อปี (อ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2556) (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2556)
- ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ : เนื่องจากพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งร้านขายยาของทางโครงการจะเป็นเช่าอาคารพาณิชย์ที่มีค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท และมีอายุสัญญา 5 ปี ดังนั้นในปีที่ 6-10 ทางโครงการจะต้องจ่ายค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม โดยกำหนดให้ค่าเช่าอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี (กำหนดให้เพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2556)
- ค่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี (กำหนดให้เพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2556)
- อัตราการเพิ่มจำนวนประชากรในตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับร้อยละ 1.00

4.2 การประมาณหรือการวิเคราะห์ต้นทุนของร้านขายยา

ต้นทุนของร้านขายยาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้า ไม่ว่าจะมียูกค้าหรือไม่ หรือจะมีลูกค้าเข้าร้านมาซื้อยาและสินค้าอื่น ๆ มากน้อยเพียงไร ก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ในส่วนนี้จำนวนเท่าเดิม สามารถแบ่งต้นทุนคงที่สำหรับธุรกิจร้านขายยาได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1) ต้นทุนคงที่ในการลงทุน (Fixed Investment Cost) เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนครั้งแรก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อทรัพย์สินถาวร มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 0

ที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ก่อนเริ่มกิจการ (3 เดือน)	13,500
2	ค่าทำประตูกระจกหน้าและหลังร้าน	18,000
3	ค่าจัดทำและติดตั้งเคาท์เตอร์ ตู้และชั้นวางยา	250,000
4	ค่าติดตั้งเกอร์หน้าร้าน	1,500
5	ค่าป้ายต่าง ๆ ภายในร้านขายยา	1450
6	ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า	8,700
7	ค่าติดตั้งระบบน้ำประปา	3,100
8	ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมการจัดการร้านขายยา	35,000
9	ค่าโต๊ะสำนักงาน เก้าอี้สำนักงาน เก้าอี้ลูกค้า	13,500
10	ค่าตู้เก็บเอกสาร	7,520
11	ค่าเครื่องปรับอากาศ 18,000 บีทียู และค่าติดตั้ง	28,800
12	ค่าป้ายชื่อหน้าร้าน ตู้ไฟล้อเลื่อน ป้ายไฟโฆษณาริมถนน	26,000
13	ค่าตะแกรงแขวนยา และตะกร้าวางยา	3,000
14	ค่าตู้เย็นแช่ยาและเครื่องดื่ม	19,800
15	ค่าเครื่องวัดความดัน โลหิตแบบดิจิตอล	2,190
16	ค่าเครื่องเจาะวัดระดับน้ำตาลในเลือด	2,150
17	ค่าเครื่องชั่งน้ำหนัก	980
18	ค่าตู้จดหมาย	300
19	ค่าตราขายชื่อร้าน	450
20	ค่าถาดนับยาและช้อนตักยา	500
21	ค่าธรรมเนียมค่าก่อตั้งกิจการ	2,050
รวมต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 0		438,490

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการคำนวณ

นอกจากนี้ในปีที่ 6 ทางโครงการต้องลงทุนเพิ่มเติมเนื่องจากวัสดุอุปกรณ์บางอย่างมีอายุการใช้งาน 5 ปี เช่น สติกเกอร์หน้าร้าน ตู้จดหมาย ค่าตรายางชื่อร้าน เครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น ทำให้ต้องลงทุนเพิ่มประมาณ 53,760 บาท ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนในปีที่ 6

ที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าสติกเกอร์หน้าร้าน	1,800
2	ค่าป้ายต่าง ๆ ภายในร้านขายยา	1,750
3	ค่าตะแกรงแขวนยา และตะกั่ววางยา	3,600
4	ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	30,000
5	เก้าอี้สำนักงาน เก้าอี้ลูกค้า	8,650
6	ค่าเครื่องวัดความดันโลหิต	2,650
7	ค่าเครื่องเจาะวัดระดับน้ำตาลในเลือด	2,600
8	ค่าเครื่องชั่งน้ำหนัก	1,200
9	ค่าตู้จดหมาย	360
10	ค่าตรายางชื่อร้าน	550
11	ค่าถาดนับยาและช้อนตักยา	600
	รวม	53,760

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการคำนวณ

หมายเหตุ การคิดค่าเสื่อมราคาสำหรับทรัพย์สินที่เป็นต้นทุนคงที่จะใช้การคำนวณโดยวิธีเส้นตรง (Straight Line) ซึ่งเป็นวิธีการกระจายต้นทุนของทรัพย์สินถาวรออกให้เท่า ๆ กันตลอดอายุการใช้งาน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการลงทุนในทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี ซึ่งประกอบไปด้วยค่าทำประตูกระจกหน้าและหลังร้าน 18,000 บาท, ค่าจัดทำและติดตั้งเคา์เตอร์ ตู้และชั้นวางยา 250,000 บาท โต๊ะสำนักงาน 6,380 บาท, ค่าตู้เก็บเอกสาร 7,520 บาท, ค่าเครื่องปรับอากาศ 18,000 บีทียู และค่าติดตั้ง 28,800 บาท, ค่าป้ายชื่อหน้าร้าน ตู้ไฟล้อเลื่อน ป้ายไฟโฆษณาริมถนน 26,000 บาท และค่าตู้เย็นแช่ยาและเครื่องต้ม 19,800 บาท รวมทั้งสิ้น 356,500 บาท จะคิดค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 35,650 บาท ส่วนทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งาน 5 ปี ซึ่งประกอบด้วยค่าสติกเกอร์หน้าร้าน 1,500 บาท, ค่าป้ายต่าง ๆ ภายในร้านขายยา 1,450 บาท, ค่าตะแกรงแขวนยา และตะกั่ววางยา 3,000 บาท, ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ 25,000 บาท, เก้าอี้สำนักงาน 4,070 บาท, เก้าอี้ลูกค้า 2

ตัว ตัวละ 1,540 บาท ค่าเครื่องวัดความดันโลหิต 2,190 บาท, ค่าเครื่องเจาะวัดระดับน้ำตาลในเลือด 2,150 บาท, ค่าเครื่องชั่งน้ำหนัก 980 บาท, ค่าตู้จดหมาย 300 บาท, ค่าตรายางชื่อร้าน 450 บาท และค่าถาดนับยาและช้อนตักยา 500 บาท รวมทั้งสิ้น 44,670 บาท ดังนั้นในช่วงปีที่ 1 – 5 จะคิดค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 8,934 บาท ส่วนในปีที่ 6 – 10 กำหนดให้ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 ต่อปี ทำให้การลงทุนในทรัพย์สินดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 53,760 บาท (ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.16) ดังนั้นจะคิดค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 10,760 บาท

1.2) ต้นทุนคงที่ในการดำเนินการ (Fixed Operation Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการ ได้แก่ ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าภาษีป้ายและภาษีโรงเรือน ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ค่าจ้างเภสัชกรและพนักงานประจำร้าน และค่าประกันสังคม เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินการต่อปีในปีที่ 1

ที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าเช่าอาคารพาณิชย์	54,000
2	ค่าภาษีป้าย	1,400
3	ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน	2,000
4	ค่าจ้างเภสัชกร	633,120
5	ค่าจ้างพนักงานประจำร้าน	216,000
6	ค่าประกันสังคม	19,800
	รวม	926,320

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ โครงการจะเช่าอาคารพาณิชย์ที่มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท ในช่วง 5 ปีแรก และในปีที่ 6-10 ทางโครงการจะต้องจ่ายค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม โดยกำหนดให้ค่าเช่าอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี เมื่อคำนวณจะได้ค่าเช่าเท่ากับ 5,474.94 หรือประมาณ 5,500 บาทต่อเดือน

ค่าภาษีป้าย เป็นค่าใช้จ่ายในด้านภาษีที่ต้องจ่ายให้กับสำนักงานเทศบาลตำบลเคียนซา ในอัตราตามที่กฎหมายกำหนดภายในเดือนมีนาคมของทุกปี ภาษีป้ายไฟโฆษณา (ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ) ขนาด 2.4 ม.×1.2 ม. รวมป้ายชื่อหน้าร้าน (ภาษาไทย) ขนาด 4 ม.×0.6 ม. จะเสียภาษีรวม 1,400 บาทต่อปี

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นค่าธรรมเนียมรายปี ๆ ละ 2,000 บาท โดยกำหนดชำระภายในเดือนธันวาคมของทุกปี

ค่าประกันสังคม โครงการร้านขายยาจะจัดสวัสดิการให้กับลูกจ้างประจำของร้านทุกคนโดยการเข้าระบบประกันสังคมเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองสิทธิประโยชน์จากการประกันตนในสิทธิประโยชน์ 7 กรณี คือ กรณีเจ็บป่วยหรือประสบอันตราย คลอดบุตร ทูพพลภาพ เสียชีวิต สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน ด้วยการออกเงินสมทบในส่วนของนายจ้างในอัตราร้อยละ 5 และส่วนผู้ประกันตน (ลูกจ้าง) ในอัตราร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณจากฐานค่าจ้างในอัตราสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท (ตามอัตราเงินสมทบกองทุนประกันสังคมซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2547) ค่าประกันสังคมของลูกจ้างประจำร้านขายยาในโครงการมีจำนวน 2 คน ได้แก่ เกษชกรประจำร้าน 1 คน คิดในอัตราสูงสุด 15,000 บาท และพนักงานประจำร้าน 1 คน คิดตามอัตราเงินเดือนที่ได้รับ โดยในปีแรกจะคิดที่อัตราเงินเดือนเท่ากับ 9,000 บาท และตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นอัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี ทำให้ในปีแรกโครงการจะต้องจ่ายค่าประกันสังคมในส่วนนายจ้างเป็นเงิน 1,200 บาทต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 14,400 บาทต่อปี และตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปโครงการจะต้องจ่ายค่าประกันสังคมในส่วนนายจ้างตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ค่าจ้างเกษชกรและพนักงานประจำร้าน จะเป็นไปตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคข้างต้น

ตารางที่ 4.18 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ในการดำเนินการต่อปีตลอดอายุโครงการ

ที่	รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท) ในปีที n									
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
1.	ค่าเช่าอาคารพาณิชย์	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
2.	ค่าภาษีป้าย	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
3.	ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ขายยาแผนปัจจุบัน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
4.	ค่าจ้างเภสัชกร	633,120	658,444.80	684,782.60	712,173.90	740,660.90	770,287.30	801,098.80	833,142.70	866,468.40	901,127.20
5.	ค่าจ้างพนักงานพนักงาน ประจำร้าน	108,000	112,320	116,812.8	121,485.31	126,344.72	131,398.51	136,654.45	142,120.63	147,805.46	153,717.68
6.	ค่าประกันสังคม	14,400	14,616	14,840.64	15,074.27	15,317.24	15,569.93	15,832.72	16,106.03	16,390.27	16,685.88
	รวม	812,920.00	842,780.80	873,836.04	906,133.48	939,722.86	986,655.74	1,022,985.97	1,060,769.36	1,100,064.13	1,140,930.76

ที่มา : จากการคำนวณ

2) **ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผลิต การบริหาร การขายและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่แปรเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย นั่นคือ ยังมีจำนวนลูกค้ามาซื้ออีกมาก ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ก็จะยิ่งสูงตาม ได้แก่ ต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์ ค่าคอมมิชชั่นบุคลากร ค่าส่งเสริมการขาย ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานสิ้นเปลือง เป็นต้น โดยทางโครงการได้มีการประมาณการต้นทุนผันแปรของธุรกิจร้านขายยาตามรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปรของร้านขายยาในโครงการ

ที่	รายการ	ต้นทุนผันแปรต่อยอดขาย (ร้อยละ)
1	ต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์	65
2	ค่าคอมมิชชั่นบุคลากร	2
3	ค่าส่งเสริมการขาย	1
4	ค่าสาธารณูปโภค	1.5
5	ค่าอุปกรณ์สำนักงานสิ้นเปลือง	0.5
	รวม	70

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการและการคำนวณ

การประมาณการต้นทุนผันแปรของธุรกิจร้านขายยาของโครงการ ได้มาจากการกำหนดนโยบายของร้านที่จะกำหนดราคาขายสินค้าให้มีกำไรร้อยละ 30 ของยอดขาย โดยกำหนดให้เป็นต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์ร้อยละ 65 ของยอดขาย และมีการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานทุกคนเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและอยู่กับร้านตลอดอายุโครงการ ทั้งนี้มีการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้กับเภสัชกรในอัตราร้อยละ 1.5 และพนักงานในร้านร้อยละ 0.5 รวมเป็นร้อยละ 2 ของยอดขาย ค่าส่งเสริมการขายเท่ากับร้อยละ 1.00 ของยอดขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนค่าสาธารณูปโภค ซึ่งประกอบด้วย ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 1.5 ของยอดขาย และค่าวัสดุสำนักงานสิ้นเปลืองที่ต้องใช้ไปในการดำเนินกิจการ เช่น ซองใส่ยา สติกเกอร์สติกเกอร์ยา สมุดเช็คธนาคาร ปากกา ดินสอ ยางลบ ลวดเย็บกระดาษ อุปกรณ์เพื่อทำความสะอาดร้าน เป็นต้น กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.5 ของยอดขาย โดยการกำหนดอัตราส่วนของค่าสาธารณูปโภคและค่าวัสดุสำนักงานสิ้นเปลืองได้มาจากการสอบถามจากผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านขายยาที่คล้ายกับโครงการ และนำข้อมูลมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย

4.3 การประมาณการด้านผลตอบแทน

$$\text{รายได้ต่อปีของร้านขายยา} = P \times Q$$

โดย P คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อคนต่อปี
(แบบสอบถาม)

Q คือ จำนวนผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่คาดว่าจะมาใช้บริการร้านขายยาใน
โครงการ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายของร้านขายยาในโครงการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีการซื้อยาและสินค้าจากร้านขายยาซึ่งมีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยกับ 214.95 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยกับ 25.08 ครั้งต่อปี จำนวนประชากรเป้าหมายของโครงการในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่ากับ 5,899 คน และจำนวนร้านขายยาที่เป็นคู่แข่งในตลาดเป้าหมายเท่ากับ 4 ร้าน รวมกับร้านขายยาของโครงการที่จะเปิดใหม่อีก 1 ร้านรวมเป็น 5 ร้าน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถประเมินยอดขายหรือผลตอบแทนต่อปีในปีที่ 1 ของร้านขายยาในโครงการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จะได้ว่า } P &= 214.95 \times 25.08 = 5,390.95 \text{ บาท} \\ Q &= 5,899/5 \text{ คน} \\ &= 1,179.80 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{รายได้ต่อปีของร้านขายยา} &= P \times Q \\ \text{แทนค่า} &= 5,390.95 \times (5,899/5) \\ &= 6,360,242.81 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ตัวเลขดังกล่าวเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยที่ควรจะเป็นของร้านขายยาที่เปิดใหม่ในกรณีที่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ที่สินค้าและบริการสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แต่ในความเป็นจริงร้านขายยาที่เปิดใหม่ของโครงการไม่สามารถที่จะขายสินค้าและบริการแทนที่ร้านที่มีอยู่เดิมได้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความภักดีต่อร้านขายยาที่มีอยู่เดิม เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตำบลเคียนซามีร้านขายยาเจ้าประจำ (ร้อยละ 55.5) ทำให้ร้านขายยาที่เปิดใหม่ของโครงการไม่สามารถที่จะแทนที่และครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้ในทันทีที่เปิดร้าน จำเป็นต้องใช้เวลาสร้างฐานลูกค้าประจำและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาในโครงการ ซึ่งจากการที่ร้านขายยาในโครงการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินกิจการที่ทันสมัย มีการให้บริการทางด้าน

เก็ซกรรมบริหารอย่างเต็มรูปแบบ และมีเก็ซกรรมประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่ภักดีต่อร้านขายยาที่มีอยู่เดิมส่วนหนึ่งค่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าของร้านขายยาในโครงการ และจากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีทำเล ขนาดของกิจการและรูปแบบการดำเนินกิจการในลักษณะเดียวกับโครงการ ประกอบกับการคาดคะเนตลาดบริเวณที่ตั้งของโครงการ ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าในปีแรกจะมีลูกค้าเพียงร้อยละ 60 ของจำนวนลูกค้าเป้าหมาย และสามารถที่จะสร้างฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในปีที่ 2 จนกระทั่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมดได้ในปีที่ 3 และการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาของผู้บริโภคตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป สมมติให้ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 ต่อปี (อ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2556) และอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรในตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับร้อยละ 1.00 จึงมีผลต่อการคำนวณจำนวนผู้มาใช้บริการและรายได้ของร้านขายยาในโครงการด้วย

ดังนั้นจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \text{รายได้ต่อปีของร้านขายยาในปีแรก} &= 5,390.95 \times 0.60 \times (5,899/5) \\ &= 3,816,145.69 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{รายได้ต่อปีของร้านขายยาในปีที่ 2} &= 5,565.08 \times 0.80 \times (5,958/5) \\ &= 5,305,079.46 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{รายได้ต่อปีของร้านขายยาในปีที่ 3} &= 5,744.83 \times (6,017/5) \\ &= 6,913,960.35 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้ต่อปีของร้านขายยาในปีที่ 4 เป็นต้นไป จะเป็นไปตามที่แสดงรายละเอียดใน

ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงรายได้จากการขายสินค้าต่อปีของร้านขายยาในโครงการตลอดอายุของโครงการ

ปีที่	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า ต่อคนต่อปี (P)	จำนวนผู้บริโภคร ที่มาใช้บริการ ร้านขายยา (Q)	รายได้ต่อปีของ ร้านขายยา (บาท) P X Q	หมายเหตุ
0	0.00	0.00	0.00	
1	5,390.95	707.88	3,816,145.69	
2	5,565.08	953.28	5,305,079.46	
3	5,744.83	1,203.51	6,913,960.35	อัตราการเพิ่มจำนวนประชากรใน
4	5,930.39	1,215.55	7,208,685.56	ต. เคียนซา เท่ากับร้อยละ 1.00
5	6,121.94	1,227.70	7,515,905.74	ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 ต่อปี
6	6,319.68	1,239.98	7,836,276.81	จำนวนร้านขายยาใน ต. เคียนซา คงที่
7	6,523.8	1,252.38	8,170,276.64	รูปแบบการบริโภคของประชาชนไม่
8	6,734.52	1,264.91	8,518,561.69	เปลี่ยนแปลง
9	6,952.05	1,277.55	8,881,591.48	
10	7,176.60	1,290.33	9,260,182.28	
	รวม		73,426,665.70	

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 การประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุน

เมื่อกำหนดประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของร้านขายยาในโครงการตลอดอายุของโครงการ ภายใต้งื่อนไข ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 ต่อปี อัตราการเพิ่มจำนวนประชากรในตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับร้อยละ 1.00 ค่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี จำนวนร้านขายยาในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี คงที่ และรูปแบบการบริโภคของประชาชนไม่เปลี่ยนแปลง จะสามารถจัดทำตารางประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุนของร้านขายยาในโครงการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการประมาณงบกำไร - ขาดทุนของร้านขายยาในโครงการตลอดอายุของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้ :											
รายได้จากการขายสินค้า		3,816,145.69	5,305,079.46	6,913,960.35	7,208,685.56	7,515,905.74	7,836,276.81	8,170,276.64	8,518,561.69	8,881,591.48	9,260,182.28
ค่าใช้จ่าย :											
ต้นทุนคงที่ในการลงทุน	438,490.00						53,760.00				
ต้นทุนคงที่ระหว่างกร ดำเนินงาน		812,920.00	842,780.80	873,836.04	906,133.48	939,722.86	986,655.74	1,022,985.97	1,060,769.36	1,100,064.13	1,140,930.76
ค่าเสื่อมราคา		44,584.00	44,584.00	44,584.00	44,584.00	44,584.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00
ต้นทุนผันแปร											
ต้นทุนค่ายา,เวชภัณฑ์		2,480,494.70	3,448,301.65	4,494,074.23	4,685,645.61	4,885,338.73	5,093,579.93	5,310,679.82	5,537,065.10	5,773,034.46	6,019,118.48
ค่าคอมมิชชั่นบุคลากร		76,322.91	106,101.59	138,279.21	144,173.71	150,318.11	156,725.54	163,405.53	170,371.23	177,631.83	185,203.65
ค่าส่งเสริมการขาย		38,161.46	53,050.79	69,139.60	72,086.86	75,159.06	78,362.77	81,702.77	85,185.62	88,815.91	92,601.82
ค่าสาธารณูปโภค		57,242.19	79,576.19	103,709.41	108,130.28	112,738.59	117,544.15	122,554.15	127,778.43	133,223.87	138,902.73
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		19,080.73	26,525.40	34,569.80	36,043.43	37,579.53	39,181.38	40,851.38	42,592.81	44,407.96	46,300.91
รวมรายการจ่าย	438,490.00	3,528,805.98	4,600,920.42	5,758,192.29	5,996,797.37	6,245,440.88	6,572,219.51	6,788,589.62	7,070,172.54	7,363,588.17	7,669,468.36
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษี	-438,490.00	287,339.71	704,159.04	1,155,768.07	1,211,888.19	1,270,464.86	1,264,057.30	1,381,687.02	1,448,389.15	1,518,003.31	1,590,713.92
หักดอกเบี้ยจ่าย		38,770.00	35,945.00	32,885.00	29,572.00	25,983.00	22,098.00	17,888.00	13,332.00	8,394.00	3,048.00
กำไรก่อนหักภาษี		248,569.71	668,214.04	1,122,883.07	1,182,316.19	1,244,481.86	1,241,959.30	1,363,799.02	1,435,057.15	1,509,609.31	1,587,665.92
ภาษีนิติบุคคล 30%		74,570.91	200,464.21	336,864.92	354,694.86	373,344.56	372,587.79	409,139.71	430,517.14	452,882.79	476,299.78
บวก ค่าเสื่อมราคา		44,584.00	44,584.00	44,584.00	44,584.00	44,584.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00
กำไรสุทธิ	-438,490.00	218,582.79	512,333.83	830,602.15	872,205.33	915,721.30	915,781.51	1,001,069.32	1,050,950.00	1,103,136.52	1,157,776.15

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.22 แสดงการประมาณการกระแสเงินสดของร้านขายยาในโครงการตลอดอายุของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ผลตอบแทน : รายการรับ											
เงินสดยกมา		561,510.00	746,058.80	1,221,533.63	2,012,216.77	2,841,190.10	3,710,090.40	4,575,165.91	5,521,319.23	6,512,797.23	7,551,523.76
เงินลงทุน	1,000,000.00										
รายได้จากการขายสินค้า		3,816,145.69	5,305,079.46	6,913,960.35	7,208,685.56	7,515,905.74	7,836,276.81	8,170,276.64	8,518,561.69	8,881,591.48	9,260,182.28
รวมรายการรับ	1,000,000.00	4,377,655.69	6,051,138.26	8,135,493.98	9,220,902.33	10,357,095.84	11,546,367.21	12,745,442.55	14,039,880.92	15,394,388.71	16,811,706.04
ต้นทุน : รายการจ่าย											
ต้นทุนคงที่ในการลงทุน	438,490.00						53,760.00				
ต้นทุนคงที่ระหว่างการค้า ดำเนินงาน		812,920.00	842,780.80	873,836.04	906,133.48	939,722.86	986,655.74	1,022,985.97	1,060,769.36	1,100,064.13	1,140,930.76
ต้นทุนผันแปร											
ต้นทุนค่าเช่า, เวชภัณฑ์		2,480,494.70	3,448,301.65	4,494,074.23	4,685,645.61	4,885,338.73	5,093,579.93	5,310,679.82	5,537,065.10	5,773,034.46	6,019,118.48
ค่าคอมมิชชั่นบุคลากร		76,322.91	106,101.59	138,279.21	144,173.71	150,318.11	156,725.54	163,405.53	170,371.23	177,631.83	185,203.65
ค่าส่งเสริมการขาย		38,161.46	53,050.79	69,139.60	72,086.86	75,159.06	78,362.77	81,702.77	85,185.62	88,815.91	92,601.82
ค่าสาธารณูปโภค		57,242.19	79,576.19	103,709.41	108,130.28	112,738.59	117,544.15	122,554.15	127,778.43	133,223.87	138,902.73
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		19,080.73	26,525.40	34,569.80	36,043.43	37,579.53	39,181.38	40,851.38	42,592.81	44,407.96	46,300.91
ค่าดอกเบี้ยจ่าย		38,770.00	35,945.00	32,885.00	29,572.00	25,983.00	22,098.00	17,888.00	13,332.00	8,394.00	3,048.00
ภาษีนิติบุคคล 30%		74,570.91	200,464.21	336,864.92	354,694.86	373,344.56	372,587.79	409,139.71	430,517.14	452,882.79	476,299.78
รวมรายการจ่าย	438,490.00	3597562.893	4792745.632	6083358.205	6336480.232	6600184.438	6920495.297	7169207.328	7467611.683	7778454.956	8102406.136
จ่ายคืนเงินกู้ (เงินต้น)		34,034.00	36,859.00	39,919.00	43,232.00	46,821.00	50,706.00	54,916.00	59,472.00	64,410.00	69,642.00
เงินคงเหลือยกไป	561,510.00	746,058.80	1,221,533.63	2,012,216.77	2,841,190.10	3,710,090.40	4,575,165.91	5,521,319.23	6,512,797.23	7,551,523.76	8,639,657.90
เงินสดรับรายปี	-438,490.00	218,582.80	512,333.83	830,602.15	872,205.33	915,721.30	915,781.51	1,001,069.31	1,050,950.01	1,103,136.52	1,157,776.14

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

จากการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของร้านขายยาในโครงการ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน จะได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) สามารถคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของร้านขายยาในโครงการ ณ อัตราคิดลด 9 %

ปีที่	Discount Factor	ผลตอบแทน (บาท)	ต้นทุน (บาท)	ผลตอบแทนสุทธิ (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน (บาท)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนสุทธิ (บาท)
0	1	0	3,597,562.89	-438,490.00	0	438,490.00	-438,490.00
1	0.9174	3,816,145.69	4,792,745.63	218,582.80	3,500,932.06	3,300,404.20	200,527.86
2	0.8417	5,305,079.46	6,083,358.20	512,333.83	4,465,285.38	4,034,054.00	431,231.38
3	0.7722	6,913,960.35	6,336,480.23	830,602.15	5,338,960.18	4,697,569.21	641,390.98
4	0.7084	7,208,685.56	6,600,184.44	872,205.33	5,106,632.85	4,488,762.60	617,870.26
5	0.6499	7,515,905.74	6,920,495.30	915,721.30	4,884,587.14	4,289,459.87	595,127.27
6	0.5963	7,836,276.81	7,169,207.33	915,781.51	4,672,771.86	4,126,691.35	546,080.51
7	0.547	8,170,276.64	7,467,611.68	1,001,069.31	4,469,141.32	3,921,556.41	547,584.91
8	0.5019	8,518,561.69	7,778,454.96	1,050,950.01	4,275,466.11	3,747,994.30	527,471.81
9	0.4604	8,881,591.48	8,102,406.14	1,103,136.52	4,089,084.72	3,581,200.66	507,884.05
10	0.4224	9,260,182.28	3,597,562.89	1,157,776.14	3,911,501.00	3,422,456.35	489,044.64
รวม		73,426,665.70	65,286,996.80	8,139,668.90	44,714,362.62	40,048,638.94	4,665,723.68

ที่มา : จากการคำนวณ

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 NPV &= \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 \right] \\
 &= 44,714,362.62 - 40,048,638.94 \\
 &= 4,665,723.68 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ร้านขายยาในโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุนเท่ากับ 4,665,723.68 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่า เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

การศึกษาคำนี้จะคำนวณค่า IRR โดยวิธีลองผิดลองถูก (Trial and Error Method) ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกหรือเกินศูนย์ แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าต่ำเกินไป แต่ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบหรือต่ำกว่าศูนย์ แสดงว่าอัตราส่วนลดนั้นมีค่าสูงเกินไป และในที่สุดจะมีอัตราคิดลดระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1 + IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \left[\frac{C_t}{(1 + IRR)^t} \right] = 0$$

จากการคำนวณค่า IRR ของธุรกิจร้านขายยาในโครงการโดยวิธีลองผิดลองถูกพบว่า มีค่ามากกว่าร้อยละ 30 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 9 (อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate, MRR) ของธนาคารแห่งประเทศไทย) แสดงว่า ธุรกิจร้านขายยาเป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ตารางที่ 4.24 แสดงการหาระยะเวลาคืนทุนของร้านขายยาใน โครงการ

ปีที่	ค่าใช้จ่ายในการ ลงทุนเริ่มแรก	รายจ่ายรวมต่อปี	รายได้จากการ ขายสินค้าต่อปี	ผลตอบแทนสุทธิ ต่อปี	ผลตอบแทน สุทธิสะสมต่อปี
	-438,490.00	0	0	-438,490.00	
1	-	3,597,562.89	3,816,145.69	218,582.80	218,582.80
2	-	4,792,745.63	5,305,079.46	512,333.83	730,916.63
3	-	6,083,358.20	6,913,960.35	830,602.15	
4	-	6,336,480.23	7,208,685.56	872,205.33	
5	-	6,600,184.44	7,515,905.74	915,721.30	
6	-	6,920,495.30	7,836,276.81	915,781.51	
7	-	7,169,207.33	8,170,276.64	1,001,069.31	
8	-	7,467,611.68	8,518,561.69	1,050,950.01	
9	-	7,778,454.96	8,881,591.48	1,103,136.52	
10	-	8,102,406.14	9,260,182.28	1,157,776.14	
รวม	-438,490.00	65,286,996.80	73,426,665.70	8,139,668.90	

ที่มา : การคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกของร้านขายยาในโครงการมีมูลค่าทั้งสิ้น 438,490 บาท เมื่อกำหนดหาผลตอบแทนสุทธิสะสม พบว่า ระยะเวลาคืนทุนซึ่งคือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิสะสมเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก จะอยู่ในช่วงเวลาระหว่างปีที่ 1 กับปีที่ 2 สามารถคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

ปีที่ 1 ผลตอบแทนสุทธิสะสมเท่ากับ 218,582.80 บาทยังมีมูลค่าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกอีก 438,490 - 218,582.80 เท่ากับ 219,907.20 บาท

ปีที่ 2 ผลตอบแทนสุทธิต่อปีเท่ากับ 512,333.83 บาท ดังนั้น ระยะเวลาที่ผลตอบแทนในปีที่ 2 จะเท่ากับ 219,907.20 บาท ใช้เวลา $219,907.20 / 512,333.83 \times 365$ วัน เท่ากับ 157 วัน หรือ 0.43 ปี

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของร้านขายยาในโครงการเท่ากับ 2.43 ปี ซึ่งถือว่าเป็นโครงการลงทุนที่มีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้น และน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการร้านขายยาที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ กล่าวคือ โครงการลงทุนลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขต

จอมทอง มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 5.21 ปี (บันทึก สุกัลยณ 2549) จึงถือว่าเป็นโครงการที่มีความน่าสนใจในการลงทุน

4) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

$$\begin{aligned}
 B / C \text{ Ratio} &= \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \\
 &= 44,714,362.62/40,048,638.94 \\
 &= 1.116
 \end{aligned}$$

ร้านขายยาในโครงการมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.116 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

4.6 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าการเปลี่ยนแปลง คือ ต้นทุนของธุรกิจร้านขายยา (ในส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร) และผลตอบแทน ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ใน 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ทำการวิเคราะห์หาต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุดที่ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยใช้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV), และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เมื่อสมมติให้ผลตอบแทนของธุรกิจร้านขายยาคงที่ ณ อัตราคิดลด 9%

กรณีที่ 2 ทำการวิเคราะห์หาผลตอบแทนที่ลดลงในอัตราสูงสุดที่ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยใช้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV), และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เมื่อสมมติให้ต้นทุนของธุรกิจร้านขายยาคงที่ ณ อัตราคิดลด 9%

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ณ อัตราคิดลด 9%

ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง	NPV	B/C ratio
ต้นทุนเพิ่มขึ้นสูงสุด ร้อยละ 11.65014294	0.00	1.00
ผลตอบแทนลดลงสูงสุด ร้อยละ 10.43450787	0.00	1.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่าเมื่อให้ผลตอบแทนของธุรกิจร้านขายยาของที่ ณ อัตราคิดลด 9% และให้ต้นทุนของโครงการ (ในส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร) เพิ่มขึ้นพบว่า ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดประมาณร้อยละ 11.65 ที่ทำให้ธุรกิจร้านขายยาในโครงการยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยจะมีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 0.00 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.00 และเมื่อให้ต้นทุนของธุรกิจร้านขายยาของที่ ณ อัตราคิดลด 9% ขณะที่ให้ผลตอบแทนของโครงการลดลง พบว่าผลตอบแทนสามารถลดลงได้สูงสุดประมาณร้อยละ 10.43 ที่ทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยจะมีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 0.04 และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.00

การศึกษาค่าความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า การลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในโครงการ ซึ่งเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีการจัดหาแหล่งเงินทุนจำนวน 1,000,000 บาท มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท และเป็นทุนจากส่วนของเจ้าของจำนวน 500,000 บาท ซึ่งมีแหล่งใช้ไปของเงินทุนจากการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้น 438,490 บาท และที่เหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการจำนวน 561,510 บาท เนื่องจากช่วงเริ่มต้นของกิจการจะมีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนภายใต้ข้อสมมติว่า อายุโครงการเท่ากับ 10 ปี อัตราคิดลด เท่ากับ ร้อยละ 9 ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 ต่อปี ค่าเช่าอาคารพาณิชย์และค่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี และจำนวนอัตราการเพิ่มประชากรในตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับร้อยละ 1.00 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 4,665,723.68 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่ามากกว่าร้อยละ 30.00 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.116 ทำให้โครงการนี้เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน และโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2.43 ปี ซึ่งถือว่า

เป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้น และน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการร้านขายยาที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ จึงถือว่าเป็นโครงการที่มีความน่าสนใจในการลงทุน ส่วนผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ พบว่า ณ อัตราคิดลดร้อยละ 9 ธุรกิจร้านยาแห่งนั้นมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ ใน 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เมื่อผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 11.65 และกรณีที่ 2 เมื่อต้นทุนคงที่ผลตอบแทนสามารถลดลงได้ต่ำสุดร้อยละ 10.43

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน และร้านขายยาส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ประชาชนจึงสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ทำให้ร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจำนวนร้านขายยาจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่การกระจายของร้านขายยาในประเทศไทยนั้นมีการกระจุกตัวอยู่เฉพาะในพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจหรือพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นชุมชนเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ยังมีบางพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นชุมชนชนบทและชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทจะมีร้านขายยากระจายอยู่น้อย ทำให้พื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทที่ประชากรในชุมชนมีความวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบสังคมเมืองมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางการศึกษา และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น ร้านขายยาจึงน่าจะเป็นหน่วยหนึ่งที่ผู้บริโภคในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญและนิยมเลือกใช้บริการมากขึ้น พื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทจึงเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีความน่าสนใจสำหรับการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา อย่างไรก็ตามการลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ สิ่งผู้ลงทุนต้องการก็คือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ และความอยู่รอดทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ที่ลงทุนควรจะมีการวางแผน โครงการและศึกษาความเป็นไปได้ได้อย่างรอบคอบ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริการที่ดี โดยมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดทั้งวันในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยจะใช้พื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นที่ตั้งของร้านขายยาในโครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการบริหารธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยการพิจารณาจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร และด้านการเงิน การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำโดยการสำรวจตลาดภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภคยาและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายยาในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและการบริหารจัดการภายในร้านขายยา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่ากับ 4 คนมากที่สุด มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ย 21,584.44 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป้าหมายมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในระดับสูง จึงจัดเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาไม่แน่นอนมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ มีการรับรู้ว่าคุณภาพและสินค้าจากคนขายที่เป็นเภสัชกร และมักจะซื้อยาจากร้านขายยาประจำ ส่วนความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อยาจากร้านขายยาได้ผลการรักษาตรงตามความต้องการมากกว่า 80 % แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายมีความพึงพอใจในการซื้อยาและบริการทางด้านสุขภาพจากร้านขายยามากพอสมควร จึงเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ดังกล่าว

ในด้านการเลือกใช้บริการจากร้านขายยากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ ยามีคุณภาพและมีครบตามต้องการ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก และร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านขายยาในโครงการ พบว่า การลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริหารที่ดีในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท มีความจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนเกี่ยวกับการว่าจ้างเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะจากผลการวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุน พบว่า เมื่อกำหนดอายุโครงการ 10 ปี ณ อัตราคิดลดร้อยละ 9 ร้านยาในโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 4,665,723.68 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่ามากกว่าร้อยละ 30.00 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.116 ทำให้โครงการนี้เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการเงิน และโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2.43 ปี ซึ่งถือว่าเป็นโครงการลงทุนที่

มีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้น และน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการร้านขายยาที่มีการศึกษา มาก่อนหน้านี้ จึงถือว่าเป็นโครงการที่มีความน่าสนใจในการลงทุน ส่วนผลการวิเคราะห์ความไว ต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ พบว่า ณ อัตราคิดลดร้อยละ 9 ธุรกิจร้านยาแห่งนั้นมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ ใน 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เมื่อผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้ สูงสุดร้อยละ 11.65 และกรณีที่ 2 เมื่อต้นทุนคงที่ผลตอบแทนสามารถลดลงได้ต่ำสุดร้อยละ 10.43 ซึ่งรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง ขนาดของร้านขายยาที่เหมาะสมจะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา และมีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารให้มีความเหมาะสม เพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มากเกินไปช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการได้ และควรจัดให้มีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการเพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและพัฒนาให้ร้านขายยามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการบริหารทางเภสัชกรรม และการมีรูปแบบการดำเนินงานที่ทันสมัย ส่วนการสั่งซื้อหรือการจัดหายาและเวชภัณฑ์ของร้านขายยาควรมีการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่ใกล้เคียง เพราะจะทำให้ได้สินค้าในราคาถูกลง อีกทั้งสามารถสั่งซื้อในปริมาณน้อย ๆ เพื่อมาทดลองตลาดดูก่อนได้ เนื่องจากตอนเปิดร้านขายยาใหม่ ๆ ยังไม่สามารถคาดการณ์ชนิด ประเภท และปริมาณที่ผู้บริโภคในชุมชนต้องการใช้ได้อย่างแม่นยำ และเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งจะทำให้รู้ว่าปริมาณการใช้ยาแต่ละชนิดมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้ามีมากก็จะสั่งซื้อจากบริษัทเพราะจะมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับซื้อจากร้านขายส่งยาแต่ได้เครดิตที่นานกว่า

2. อภิปรายผล

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้บริการที่ร้านขายยาไม่แน่นอน มักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาเจ้าประจำ และเห็นว่าการซื้อยาจากร้านขายยาได้ผลการรักษาตรงตามความต้องการมากกว่า 80 % (ร้อยละ 55.0) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อยาและใช้บริการจากร้านขายยามากพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ (บัณฑิตศุภลักษณ์ 2549, อรกาญญา จินา 2553 และธิดารัตน์ บาระมีชัย 2553)

การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขาย มีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การมี เกณฑ์การอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ ยามีคุณภาพและมีครบตามต้องการ ตั้งอยู่ในทำเล ที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก และร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ (นฤมิตร ภูษา 2540, มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ 2552, สมประสงค์ แดงพลอย 2553 และอรกัญญา จินา 2553)

การศึกษานี้ พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าจากร้านขายยาโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค เท่ากับ 214.95 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายยาโดย เฉลี่ยเท่ากับ 25.08 ครั้งต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยและความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายยาของการศึกษานี้จะสูงกว่าของ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง (บัณฑิต สุภลักษณ์ 2549) มาก พอสมควร (มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เท่ากับ 196 บาทต่อครั้ง และม ีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายยาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 17.17 ครั้งต่อปี) ซึ่งอาจจะเป็น ผลมาจากการที่ประชากรในพื้นที่ตำบลเคียนซา อำเภอกียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นผู้บริโภคที่ มีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในพื้นที่เขตจอมทอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากต้องนำมูลค่าการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายยาโดย เฉลี่ย มาใช้ในการคำนวณเพื่อประมาณการรายได้ของโครงการ ดังนั้นหากตัวเลขดังกล่าวที่ได้จาก การศึกษานี้มีค่าสูงเกินความเป็นจริง อาจส่งผลให้การคำนวณทางการเงินและการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านขายยาในโครงการผิดพลาดไปด้วย จึงต้องมีการพิจารณา อย่างรอบคอบ และจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity analysis) ควบคู่กันไปด้วย

1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาใน ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทในครั้งนี้ พบว่า ร้านขายยาในโครงการมีว่าเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค กล่าวคือ มีความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มี สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการค้าปลีก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นแหล่งชุมชนที่มี ประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค และสภาวะการแข่งขันใน บริเวณดังกล่าวยังไม่สูงมาก ซึ่งเป็นลักษณะทำเลที่สอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้

ทางด้านเทคนิคของการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ (วรจินดา คูหาสวรรค์ 2539 และบัณฑิต สุกถักษณ์ 2549)

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารของร้านขายยา พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง (บัณฑิต สุกถักษณ์ 2549) ซึ่งใช้การเช่าอาคารพาณิชย์จำนวน 1 คูหา เป็นที่ดำเนินกิจการเหมือนกัน พบว่ามีความเหมาะสม เนื่องจากมีพื้นที่เพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน และมีพื้นที่ไม่มากเกินความจำเป็น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการที่เกินความจำเป็น โดยไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดหาและเวชภัณฑ์ พบว่า ทางโครงการจะจัดหาและเวชภัณฑ์โดยซื้อผ่านร้านขายส่งยาในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นวิธีการจัดหาที่มีความเหมาะสมเนื่องจากทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และสามารถสั่งซื้อในปริมาณน้อย ๆ เพื่อมาทดลองตลาดก่อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง (บัณฑิต สุกถักษณ์ 2549)

1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการบริหาร

ธุรกิจร้านขายยาเป็นองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างการเป็นหน่วยธุรกิจค้าปลีกและสถานที่ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ดังนั้นสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) ที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านขายยาได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านการบริหารเภสัชกรรม และด้านการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีก และทางโครงการได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดองค์กรและการดำเนินงานด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เปิดทำการ ซึ่งจะมีการจ้างงานอยู่ 2 กรณีคือ กรณีจ้างเป็นลูกจ้างประจำ (Full-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นรายเดือน และการจ้างงานแบบเป็นลูกจ้างชั่วคราว (Part-Time) จะจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นรายชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง (บัณฑิต สุกถักษณ์ 2549)

1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท พบว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ (กมล ศิลปะเวชกุล 2537, สุชิน ฐิตญาณพงศ์ 2538, วรจินดา คุหาสุวรรณค์ 2539, บัณฑิต ศุภลักษณ์ 2549 และอรกัญญา จินา 2553) และจากผลการศึกษาคั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าการพัฒนาให้ร้านขายยามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการบริหารทางเภสัชกรรม และการมีรูปแบบการดำเนินกิจการที่ทันสมัย ร่วมกับการมีการบริหารจัดการที่ดี จะทำให้มีความจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ และการตกแต่งร้านให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เช่น ค่าทำประตูกระจกหน้าร้าน ค่าเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทอง (บัณฑิต ศุภลักษณ์ 2549) อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทจะใช้ต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการต่ำกว่าการประกอบธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ชุมชนเมืองค่อนข้างมาก กล่าวคือ ร้านขายยาในโครงการมีต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 438,490 บาท ในขณะที่โครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทองมีต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 1,126,370 บาท (บัณฑิต ศุภลักษณ์ 2549) ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่การประกอบธุรกิจร้านขายยาในชุมชนเมืองมีการสภาวะการแข่งขันสูงกว่า และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นตัวผลักดันให้จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการตกแต่งร้านสูงกว่ามาก

เมื่อพิจารณาในแง่ของระยะเวลาคืนทุนของโครงการ พบว่า ร้านขายยาในโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.43 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 10 เดือน (กมล ศิลปะเวชกุล 2537) และผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดร้านขายยาในศูนย์การค้า ที่โครงการไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ที่ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3.2 ปี (สุชิน ฐิตญาณพงศ์ 2538) แต่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทองที่ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5.21 ปี (บัณฑิต ศุภลักษณ์ 2549) ซึ่งน่าจะมีผลมาจากที่ร้านขายยาในโครงการมีต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาชุมชนในเขตจอมทองดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถคืนทุนได้เร็วกว่า อย่างไรก็ตามร้านขายยาในโครงการมีระยะเวลาคืนทุนนานกว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการลงทุนทำธุรกิจร้านยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน 5 วัน (อรกัญญา จินา 2553) ซึ่งเมื่อพิจารณาการคำนวณ

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการลงทุนทำธุรกิจร้านยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก พบว่ามีวิธีการคำนวณที่แตกต่างจากการคำนวณของการศึกษานี้ จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3. ข้อเสนอแนะ

จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาค้างนี้ คือ เพื่อศึกษาความเป็นได้ในการลงทุนเปิดร้านขายยาแผนปัจจุบันการดำเนินงานกิจการที่ทันสมัย และมีการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมบริบาลที่ดีในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท และจากผลการศึกษาค้างนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่มีลักษณะดังกล่าวดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจร้านขายยา

การประกอบธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้ร้านขายยามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการบริหารทางเภสัชกรรม ร่วมกับการมีการบริหารจัดการที่ดี โดยต้องมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานกิจการทั้งจากรูปลักษณ์ภายนอกของร้านที่จัดตกแต่งให้เป็นร้านขายยาที่ดูสวย สะอาด สว่าง มีระเบียบ และทันสมัย มีความน่าเชื่อถือและน่าเข้าไปใช้บริการ และการจัดให้มีการบริการด้านเภสัชกรรมบริบาลที่ดี คือ มีต้องมีการจัดให้มีเภสัชกรอยู่ให้บริการที่ร้านตลอดทั้งวัน เพื่อให้บริการซักประวัติอาการเจ็บป่วย จัดและจ่ายยา และให้บริการให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างเภสัชกร และจากผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าการพัฒนาร้านขายยาให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีต้นทุนสูง แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน นอกจากนี้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทยังจะต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน, ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร และการจัดหาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยา การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจร้านขายยานั้น จะต้องตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประชากรในพื้นที่มีกำลังซื้อสูง มีบริการสาธารณสุขที่เพียงพอ และควรหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งที่มีการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันสูง ส่วนขนาดของร้านในการประกอบกิจการควรมีความเพียงพอในการ

จัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่าง ๆ ในร้านขายยา อย่างไรก็ตามการมีพื้นที่ไม่มากเกินไปจะส่งผลดีต่อโครงการ คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการ เช่น ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าตกแต่งร้าน ค่าไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการสต็อกสินค้าที่จะต้องนำมาจัดวางให้มีปริมาณเหมาะสมกับขนาดของร้าน ซึ่งทำให้สามารถนำเงินต้นทุนส่วนนั้นมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการได้มากยิ่งขึ้น ในแง่ของการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในช่วงแรก ๆ ควรจะซื้อผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่ เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์หลาย ๆ ตัวได้ในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อกับพนักงานขายที่ละบริษัท รวมทั้งได้ยาและเวชภัณฑ์ในราคาถูกและไม่ต้องแบกรับภาระในการสต็อกสินค้าเป็นปริมาณมาก ๆ

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการศึกษาในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ร้านขายยาที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทส่วนใหญ่ มักจะตั้งอยู่ห่างไกลจากร้านขายส่งยาที่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง ทำให้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เช่น ค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะถ้าหากว่ามีวงรอบการสั่งซื้อสินค้าถี่เกินไปก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เพิ่มลดความถี่ในการซื้อสินค้า ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อก หรือการขาดสินค้าบางตัวได้ ดังนั้นการมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งควรเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยาในชุมชนในอนาคตจะนำไปพิจารณาเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล ศิลปะเวชกุล. 2537. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าใน
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2545. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ
และอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รองศาสตราจารย์ ดารา ทีปะपाल. 2546. เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer
Behavior). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชัยยศ สันติวงษ์. 2539. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธิดารัตน์ บาระมีชัย. 2550. พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน. ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม กรม
ส่งเสริมอุตสาหกรรม.
http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=301&Itemid=14
(สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555).
- นฤมิตร ภูษา. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต สุกัลักษณ์. 2549. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง.
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกาดา ทัดพรพันธ์. 2548. เปิดร้านขายยากันดีกว่า. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
Khumthong industry and Printing.
- ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. 2542. การวิเคราะห์และประเมินโครงการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุ
สภา. พีรวุฒิ เจริญสุทวงศ์. อ้างถึงในบัณฑิต สุกัลักษณ์, การศึกษาความเป็นไปได้ในการ
ลงทุนร้านขายยาในเขตจอมทอง. (กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 14.

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. 2552. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วงการยา ฉบับ 140. AEC ประชาคมอาเซียน เกสเซอร์ร้านยาได้หรือเสีย.

<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=health2help&month=21-02-2013&group=3&gblog=3> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2556).

วรกร ชำนาญไพศาล. 2545. การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า. ศูนย์วิจัยค้าปลีกไทย.

<http://retailthailand.org.a33.readyplanet.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=539615878&Ntype=11> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2556).

วจินดา คูหาสวรรค์. 2539. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการเงินในโครงการแฟรนไชส์ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิชิต อ้วน. 2551. การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี: โรงพิมพ์ พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย) จำกัด.

วีระพล สุวรรณนันต์. 2534. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนและโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไทยพีเรียลพรีนติ้ง จำกัด.

ศูนย์วิจัย กลีกรไทย. 2541. โรงพยาบาลของรัฐ ที่พึ่งของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ. กระแสทรรศน์ 4, 626 หลวงวิเชียร แพทยาคม. 2509. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมประสงค์ แต่งพลอย. 2553. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สรยุทธ มีนะพันธ์. 2546. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สแตรทโทโนมิกส์.

สุชิน จิตญาณพงศ์, บุรินทร์ อัครนิมณี และพิริยะ อุดลยศิริกุล. 2538. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการร้านขายยาในศูนย์การค้า. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาคม ใจแก้ว. 2551. วิธีวิทยาการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์ บริษัท แม็กซีมีเดีย วายทูเค จำกัด.

- สุวิทย์ ชาญพิทยานุรักษ์. 2547. ความรู้ ทักษะ ความสามารถและลักษณะสำหรับเกสซ์กรชุมชน.
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2546. รายงานผลการ
 สสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2546. กรุงเทพมหานคร.
- หฤทัย มินะพันธ์. 2544. หลักการวิเคราะห์โครงการ: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้
 ของโครงการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรกัญญา จินา. 2553. การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบล
 ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์ Strategic Management. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David, Fred R. 2550. การบริหารเชิงกลยุทธ์ Strategic Management: Concept and cases. แปลโดย
 สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการจัดทำงานวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

ผู้จัดทำ ใครงขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมือนมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

เกษสุดา นครศิลป์

ผู้วิจัยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

กุมภาพันธ์ 2556

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงใน..... ให้ตรงกับ
ข้อมูลตามคุณสมบัติและความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง
 ชายแสดงเป็นหญิง หญิงแสดงเป็นชาย

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หม้าย – หย่าร้าง

5. อาชีพ

- เกษตรกร ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ เช่น ทนายความ, วิศวกร, สถาปนิก, นักบัญชี เป็นต้น
 นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน, ว่างาน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน.....คน

8. อายุของสมาชิกครอบครัว

- คนที่ 1 อายุเท่ากับ.....ปี คนที่ 2 อายุเท่ากับ.....ปี
คนที่ 3 อายุเท่ากับ.....ปี คนที่ 4 อายุเท่ากับ.....ปี
คนที่ 5 อายุเท่ากับ.....ปี คนที่ 6 อายุเท่ากับ.....ปี
คนที่ 7 อายุเท่ากับ.....ปี

9. ระยะห่างระหว่างบ้านหรือที่ทำงานของท่านกับร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน ใน ตำบลเคียนซา อำเภอเคียนซา.....กิโลเมตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงใน..... ให้ตรงกับข้อมูลตามคุณสมบัติและความคิดเห็นของท่าน

10. ท่านซื้อสินค้าจากร้านขายยา ครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> 6 เดือนที่ผ่านมา |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน | |

11. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 07.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-13.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.31-16.30 น. | <input type="checkbox"/> 16.31-19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 19.01-21.00 น. | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

12. ปกติท่านจะซื้อสินค้าอะไรจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ยาแผนปัจจุบัน

ประเภทของยาที่ท่านมักจะซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวด ลดไข้ | <input type="checkbox"/> ยาคลายกล้ามเนื้อ |
| <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวดท้อง โรคกระเพาะ | <input type="checkbox"/> ยารักษาอาการท้องเสีย |
| <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคไข้หวัด | <input type="checkbox"/> ยาภูมิแพ้ ลดน้ำมูก แก้คัน |
| <input type="checkbox"/> ยาคุมกำเนิด | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคผิวหนัง |
| <input type="checkbox"/> ยาล้างแผล ใส่แผล | <input type="checkbox"/> ยาฆ่าเชื้อ แก้อักเสบ |
| <input type="checkbox"/> ยารักษาอาการตกขาว | <input type="checkbox"/> ยารักษาเกมโรค |
| <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคเรื้อรัง เช่น ความดัน เบาหวาน | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

- อาหารเสริมสุขภาพและวิตามิน
- อุปกรณ์ทางการแพทย์
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก
- ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร
- ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยา เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

13. โดยเฉลี่ยแล้วในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาแต่ละครั้งมีมูลค่า.....บาท
14. โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าจากร้านขายยา.....ครั้ง
15. โดยปกติเมื่อท่านซื้อยาจากร้านขายยา คนที่ขายยาให้ท่านเป็นเภสัชกรหรือไม่
- เป็นเภสัชกร ไม่ใช่เภสัชกร ไม่แน่ใจ
16. เมื่อท่านต้องการซื้อยา ท่านมักจะ.....
- ซื้อจากร้านขายยาเจ้าประจำ
- ซื้อจากร้านขายยาใดก็ได้แล้วแต่สะดวก
17. ยาที่ท่านซื้อจากร้านขายยามีสรรพคุณสามารถบำบัดโรคได้ผลตรงตามความต้องการของท่าน
อย่างน้อยเพียงไร
- ได้ผล 100 % ทุกครั้ง ได้ผลมากกว่า 80 %
- ได้ผลมากกว่า 50 % ได้ผลน้อยกว่า 50%
- ไม่ค่อยได้ผลการรักษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านและทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. มียาคุณภาพดี					
2. มียาและเวชภัณฑ์ที่จัดแสดงจำนวนมาก					
3. มียาหลายยี่ห้อให้เลือก					
4. มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย					
5. มียาจำหน่ายครบตามต้องการ					
6. มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้าน เช่น เครื่องวัดความดัน เป็นต้น จำหน่าย					
7. มีสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอกจำหน่าย					
8. มีผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก, ผู้ใหญ่ จำหน่าย					
9. มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย					
10. มีเครื่องสำอางจำหน่าย					
11. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้					
ปัจจัยด้านราคา เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ					
3. มีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจนก่อนซื้อ					
4. สามารถต่อรองราคาได้					
5. มียาให้เลือกหลายราคา					
ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
2. มีที่จอดรถสะดวก					
3. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก					
4. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีธุรกิจค้าขายอื่น ๆ อยู่ด้วย					
5. มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. บริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน, ชั่งน้ำหนัก เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
2. มีแผนพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา					
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					
4. มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย					
5. มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล					
6. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก					
7. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน					
ปัจจัยด้านบุคลากร เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. มีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด					
2. พนักงานขายมีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า					
3. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี สามารถซักประวัติและให้คำแนะนำการใช้ยาได้					
4. พนักงานขายมีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและการให้บริการต่าง ๆ					
5. เภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาวในขณะที่อยู่ที่ร้าน					
6. พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสมและน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. ร้านมีขนาดใหญ่					
2. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ					
3. ร้านดูสะอาดและตกแต่งสวยงาม					
4. ร้านดูสว่าง มองเห็นได้เด่นชัด					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
5. จัดรูปแบบร้านให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง					
6. มีระบบปรับอากาศภายในร้าน					
7. มีป้ายชื่อหน้าร้านแสดงให้รู้ว่าเป็นร้านขายยาชัดเจน					
8. ติดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร					
ปัจจัยด้านกระบวนการ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านแค่ไหน					
1. มีการซักถามอาการก่อนจ่ายยา และให้คำแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดี					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
4. เวลาเปิด – ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ					
5. มีการคิดเงินและจ่ายยาโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยาที่ทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยาแต่ละข้อต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่า ทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการจากร้านขายยา และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านคิดว่าเรื่องดังกล่าวมีผลทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยาที่ทำให้ท่านเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความไม่พึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ยาหรือเวชภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ					
2. ยามีลักษณะเก่าไม่น่าซื้อ หรือหมดอายุ					
3. ไม่มียาที่ท่านต้องการซื้อ					
4. ยามีราคาแพงหรือราคาไม่เหมาะสม					
5. ไม่ทราบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ร้านอยู่ไกลจากที่บ้านหรือที่ทำงาน					
7. สถานที่ตั้งร้านไม่มีที่จอดรถหรือไม่สะดวกในการใช้บริการ					
8. ไม่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ					
9. การให้บริการของเภสัชกรและพนักงานไม่สุภาพ/ไม่เต็มใจ					
10. พนักงานขายไม่มีความรู้หรือไม่แนะนำในเรื่องโรคและยา					
11. สภาพร้านขายยาดูไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ ไม่น่าเข้าไปใช้บริการ					

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ดร.นนทิกข์ เพ็ชรโรจน์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
2. ดร. บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. ผศ. โนรี ใจใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับตัวแปรแต่ละตัวตามนิยามที่กำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (อาคม ใจแก้ว 2551) ซึ่งกำหนดไว้ว่าถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นสามารถเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของปัจจัยส่วนประสมนั้น และสามารถนำไปใช้ได้ ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป

การศึกษาครั้งนี้หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งคำนวณได้จาก

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

เมื่อ IOC คือ ค่า Index of Item-Objective Congruence
 $\sum R$ คือ คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า แบบสอบถามนี้มีค่า Index of Item-Objective Congruence เท่ากับ 1.00 และทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.5 จึงไม่มีการตัดข้อคำถามออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ข1 แสดงการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (IOC) ในแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านยาในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			$\sum R$	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. มียาคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. มียาหลายยี่ห้อให้เลือก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. มียาจำหน่ายครบตามต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้องค์ได้ที่บ้าน เช่น เครื่องวัดความดัน เป็นต้น จำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. มีสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แชมพู สบู่ แป้ง ผงซักฟอก เป็นต้น จำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. มีผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก, ผู้ใหญ่จำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. มีเครื่องสำอางจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจนก่อนซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. มียาให้เลือกหลายราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย						
1. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีที่จอดรถสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			$\sum R$	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีธุรกิจค้าขายอื่น ๆ อยู่ด้วย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. บริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน, ชั่งน้ำหนัก เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีแผ่นพับให้ความรู้แจกให้แก่ผู้ซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. มีการจัดหุ้มส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. มีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานขายมีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี สามารถซักประวัติและให้คำแนะนำการใช้ยาได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานขายมีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยา และการให้บริการต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. เภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาวในขณะที่อยู่ที่ร้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสมและน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			$\sum R$	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ร้านมีขนาดใหญ่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ร้านดูสะอาดและตกแต่งสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ร้านดูสว่าง มองเห็นได้เด่นชัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. จัดรูปแบบร้านให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. มีระบบปรับอากาศภายในร้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. มีป้ายชื่อหน้าร้านแสดงให้รู้ว่าเป็นร้านขายยาชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. คิดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1. มีการซักถามอาการก่อนจ่ายยา และให้คำแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. เวลาเปิด – ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. มีการคิดเงินและจ่ายยาโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยา						
1. ยาหรือเวชภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ยามีลักษณะเก่า ไม่น่าซื้อ หรือหมดอายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ไม่มียาที่ท่านต้องการซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ยามีราคาแพงหรือราคาไม่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ไม่ทราบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ร้านอยู่ไกลจากที่บ้านหรือที่ทำงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข1 (ต่อ)

รายการ	ค่าความสอดคล้อง			$\sum R$	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7. สถานที่ตั้งร้านไม่มีที่จอดรถหรือไม่สะดวกในการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. ไม่มีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. การให้บริการของเกษตรกรและพนักงานไม่สุภาพ/ไม่เต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. พนักงานขายไม่มีความรู้หรือไม่แนะนำในเรื่องโรคและยา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. สภาพร้านขายยาดูไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ ไม่น่าเข้าไปใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
รวม	58	58	58	174	1.00	ใช้ได้

2. ขั้นตอนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำผลการทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้จริงจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาหาค่าความเที่ยง โดยวิธีหาค่าความคงที่ภายในของแบบสอบถาม (Internal Consistency) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามชุดที่เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา และชุดที่เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.9521 และ 0.9636 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดแสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข2 แสดงค่า Reliability Analysis–Scale (Alpha) ของชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Conbach's Alpha if Item Deleted
A1	156.0333	701.3437	.7214	.9503
A2	156.4667	705.3609	.6713	.9506
A3	156.4333	721.9092	.3060	.9522
A4	156.7000	720.2862	.3220	.9521
A5	156.3333	705.7471	.7122	.9505
A6	157.3000	714.1483	.3526	.9522
A7	156.9667	733.2057	.0083	.9545
A8	156.9000	726.5759	.1200	.9536
A9	156.5667	719.8402	.2405	.9528
A10	157.1000	723.6793	.1685	.9533
A11	157.3000	710.5621	.3911	.9520
B1	156.2667	699.6506	.7183	.9503
B2	156.2000	703.1310	.7263	.9504
B3	156.4000	698.1793	.6553	.9505
B4	157.6000	717.8345	.3335	.9521
B5	156.9333	707.2368	.4744	.9515
C1	156.0667	704.3402	.4969	.9514
C2	156.1333	707.2920	.5360	.9511
C3	156.0667	705.0299	.5997	.9508
C4	155.9667	712.3782	.5009	.9514
C5	156.8333	708.2126	.4260	.9518
D1	156.5667	679.3575	.7660	.9496
D2	157.0333	699.6195	.5527	.9511
D3	157.4333	708.8057	.3645	.9524
D4	157.7333	713.3747	.3301	.9524

ตารางที่ ข2 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Conbach's Alpha if Item Deleted
D5	157.8000	719.8207	.2104	.9533
D6	157.4000	702.1793	.4259	.9521
D7	156.4667	674.8782	.8466	.9491
E1	156.1000	702.7828	.6643	.9506
E2	156.1333	691.2230	.8020	.9497
E3	156.2333	684.8057	.8717	.9492
E4	156.3667	688.2402	.8445	.9494
E5	156.5333	686.8092	.6991	.9501
E6	156.2333	686.9437	.8892	.9492
F1	156.4667	717.6368	.3862	.9518
F2	156.1333	707.2230	.6515	.9507
F3	156.2000	702.9241	.6097	.9508
F4	156.0333	699.4816	.8019	.9500
F5	156.6333	711.5506	.4286	.9517
F6	156.9333	712.3402	.3964	.9519
F7	156.0000	701.7241	.6948	.9504
F8	156.0667	698.8230	.6742	.9504
G1	155.9000	704.7828	.6450	.9507
G2	156.2667	710.0644	.6169	.9509
G3	156.2333	692.3230	.7347	.9500
G4	156.0667	699.8575	.7763	.9501
G5	156.9333	693.9264	.6551	.9504

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 47

Alpha = .9521

ตารางที่ ข3 ตารางแสดงค่า Reliability Analysis–Scale (Alpha) ของชุดคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในร้านขายยาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Conbach's Alpha if Item Deleted
Z1	28.6000	120.0414	.6784	.9644
Z2	28.4000	115.7655	.8394	.9599
Z3	28.4667	111.5678	.9005	.9576
Z4	28.8000	109.9586	.8828	.9581
Z5	28.7667	117.6333	.6550	.9654
Z6	28.6000	112.0414	.8468	.9593
Z7	28.4667	108.8092	.9282	.9565
Z8	28.4667	109.7057	.8927	.9578
Z9	28.5667	114.7368	.8533	.9593
Z10	28.4333	115.4264	.7708	.9618
Z11	28.7667	112.5299	.8222	.9602

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 11

Alpha = .9636

ภาคผนวก ค
การคำนวณดอกเบี้ยและการชำระคืนเงินกู้

จำนวนเงินกู้ยืมจากธนาคาร	500,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ	8 ต่อปี
งวดการชำระคืน	120 งวด
ชำระคืนงวดละ	6,067 บาท

ตารางที่ ค1 แสดงการคำนวณดอกเบี้ยและการชำระคืนเงินกู้

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					500,000
1	ม.ค.	6,067	2,734	3,333	497,266
	ก.พ.	6,067	2,752	3,315	494,514
	มี.ค.	6,067	2,770	3,297	491,744
	เม.ย.	6,067	2,789	3,278	488,955
	พ.ค.	6,067	2,807	3,260	486,148
	มิ.ย.	6,067	2,826	3,241	483,322
	ก.ค.	6,067	2,845	3,222	480,477
	ส.ค.	6,067	2,864	3,203	477,614
	ก.ย.	6,067	2,883	3,184	474,731
	ต.ค.	6,067	2,902	3,165	471,828
	พ.ย.	6,067	2,921	3,146	468,907
	ธ.ค.	6,067	2,941	3,126	465,966
	รวม	72,804	34,034	38,770	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					465,966
2	ม.ค.	6,067	2,961	3,106	463,005
	ก.พ.	6,067	2,980	3,087	460,025
	มี.ค.	6,067	3,000	3,067	457,025
	เม.ย.	6,067	3,020	3,047	454,005
	พ.ค.	6,067	3,040	3,027	450,965
	มิ.ย.	6,067	3,061	3,006	447,904
	ก.ค.	6,067	3,081	2,986	444,823
	ส.ค.	6,067	3,102	2,965	441,722
	ก.ย.	6,067	3,122	2,945	438,599
	ต.ค.	6,067	3,143	2,924	435,456
	พ.ย.	6,067	3,164	2,903	432,292
	ธ.ค.	6,067	3,185	2,882	429,107
	รวม	72,804	36859	35,945	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					429,107
3	ม.ค.	6,067	3,206	2,861	425,901
	ก.พ.	6,067	3,228	2,839	422,673
	มี.ค.	6,067	3,249	2,818	419,424
	เม.ย.	6,067	3,271	2,796	416,153
	พ.ค.	6,067	3,293	2,774	412,861
	มิ.ย.	6,067	3,315	2,752	409,546
	ก.ค.	6,067	3,337	2,730	406,209
	ส.ค.	6,067	3,359	2,708	402,850
	ก.ย.	6,067	3,381	2,686	399,469
	ต.ค.	6,067	3,404	2,663	396,065
	พ.ย.	6,067	3,427	2,640	392,639
	ธ.ค.	6,067	3,449	2,618	389,189
	รวม	72,804	39,919	32,885	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					389,189
4	ม.ค.	6,067	3,472	2,595	385,717
	ก.พ.	6,067	3,496	2,571	382,221
	มี.ค.	6,067	3,519	2,548	378,702
	เม.ย.	6,067	3,542	2,525	375,160
	พ.ค.	6,067	3,566	2,501	371,594
	มิ.ย.	6,067	3,590	2,477	368,005
	ก.ค.	6,067	3,614	2,453	364,391
	ส.ค.	6,067	3,638	2,429	360,753
	ก.ย.	6,067	3,662	2,405	357,091
	ต.ค.	6,067	3,686	2,381	353,405
	พ.ย.	6,067	3,711	2,356	349,694
	ธ.ค.	6,067	3,736	2,331	345,958
	รวม	72,804	43,232	29,572	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					345,958
5	ม.ค.	6,067	3,761	2,306	342,198
	ก.พ.	6,067	3,786	2,281	338,412
	มี.ค.	6,067	3,811	2,256	334,601
	เม.ย.	6,067	3,836	2,231	330,765
	พ.ค.	6,067	3,862	2,205	326,903
	มิ.ย.	6,067	3,888	2,179	323,015
	ก.ค.	6,067	3,914	2,153	319,101
	ส.ค.	6,067	3,940	2,127	315,162
	ก.ย.	6,067	3,966	2,101	311,196
	ต.ค.	6,067	3,992	2,075	307,204
	พ.ย.	6,067	4,019	2,048	303,185
	ธ.ค.	6,067	4,046	2,021	299,139
	รวม	72,804	46,821	25,983	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					299,139
6	ม.ค.	6,067	4,073	1,994	295,066
	ก.พ.	6,067	4,100	1,967	290,966
	มี.ค.	6,067	4,127	1,940	286,839
	เม.ย.	6,067	4,155	1,912	282,684
	พ.ค.	6,067	4,182	1,885	278,502
	มิ.ย.	6,067	4,210	1,857	274,291
	ก.ค.	6,067	4,238	1,829	270,053
	ส.ค.	6,067	4,267	1,800	265,786
	ก.ย.	6,067	4,295	1,772	261,491
	ต.ค.	6,067	4,324	1,743	257,168
	พ.ย.	6,067	4,353	1,714	252,815
	ธ.ค.	6,067	4,382	1,685	248,433
	รวม	72,804	50,706	22,098	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					248,433
7	ม.ค.	6,067	4,411	1,656	244,023
	ก.พ.	6,067	4,440	1,627	239,582
	มี.ค.	6,067	4,470	1,597	235,113
	เม.ย.	6,067	4,500	1,567	230,613
	พ.ค.	6,067	4,530	1,537	226,084
	มิ.ย.	6,067	4,560	1,507	221,524
	ก.ค.	6,067	4,590	1,477	216,934
	ส.ค.	6,067	4,621	1,446	212,313
	ก.ย.	6,067	4,652	1,415	207,661
	ต.ค.	6,067	4,683	1,384	202,979
	พ.ย.	6,067	4,714	1,353	198,265
	ธ.ค.	6,067	4,745	1,322	193,520
	รวม	72,804	54,916	17,888	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					193,520
8	ม.ค.	6,067	4,777	1,290	188,743
	ก.พ.	6,067	4,809	1,258	183,934
	มี.ค.	6,067	4,841	1,226	179,093
	เม.ย.	6,067	4,873	1,194	174,220
	พ.ค.	6,067	4,906	1,161	169,315
	มิ.ย.	6,067	4,938	1,129	164,376
	ก.ค.	6,067	4,971	1,096	159,405
	ส.ค.	6,067	5,004	1,063	154,401
	ก.ย.	6,067	5,038	1,029	149,363
	ต.ค.	6,067	5,071	996	144,292
	พ.ย.	6,067	5,105	962	139,187
	ธ.ค.	6,067	5,139	928	134,048
	รวม	72,804	59,472	13,332	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					134,048
9	ม.ค.	6,067	5,173	894	128,875
	ก.พ.	6,067	5,208	859	123,667
	มี.ค.	6,067	5,243	824	118,424
	เม.ย.	6,067	5,278	789	113,147
	พ.ค.	6,067	5,313	754	107,834
	มิ.ย.	6,067	5,348	719	102,486
	ก.ค.	6,067	5,384	683	97,102
	ส.ค.	6,067	5,420	647	91,682
	ก.ย.	6,067	5,456	611	86,227
	ต.ค.	6,067	5,492	575	80,735
	พ.ย.	6,067	5,529	538	75,206
	ธ.ค.	6,067	5,566	501	69,640
	รวม	72,804	64,410	8,394	

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ ค1 (ต่อ)

ปีที่	เดือน	จ่ายทั้งสิ้น	เงินต้น	ดอกเบี้ย	คงเหลือเงินต้น
					69,640
10	ม.ค.	6,067	5,603	464	64,037
	ก.พ.	6,067	5,640	427	58,397
	มี.ค.	6,067	5,678	389	52,720
	เม.ย.	6,067	5,716	351	47,004
	พ.ค.	6,067	5,754	313	41,250
	มิ.ย.	6,067	5,792	275	35,458
	ก.ค.	6,067	5,831	236	29,628
	ส.ค.	6,067	5,869	198	23,758
	ก.ย.	6,067	5,909	158	17,850
	ต.ค.	6,067	5,948	119	11,902
	พ.ย.	6,067	5,988	79	5,914
	ธ.ค.	5,953	5,914	39	0
	รวม	72,690	69,642	3,048	

ที่มา : การคำนวณ

ภาคผนวก ง

รายชื่อร้านขายยาในเขตพื้นที่ อ. เคียนซา จ. สุราษฎร์ธานี

ตารางที่ ข1 แสดงรายชื่อร้านขายยาในเขตพื้นที่ อ. เคียนซา จ. สุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
1.	คนโอสถ	239 ถ. ตลาดเคียนซา ม. 1 ต. เคียนซา อ. เคียนซา
2.	บ้านยาจันทวงศ์	269 ม. 7 ต. เคียนซา อ. เคียนซา
3.	จันทร์ส่งเภสัช	156 ถ. เคียนซา - พระแสง ม. 7 ต. เคียนซา อ. เคียนซา
4.	โคมยา	1/7 ถ. เคียนซา - บ้านน้ำเกลือ ม. 7 ต. เคียนซา อ. เคียนซา
5.	บัณฑิตย์เภสัช	281 ม. 1 ต. พ่วงพรหมคร อ. เคียนซา
6.	ช. เภสัช	81 ม. 1 ต. พ่วงพรหมคร อ. เคียนซา
7.	พิทักษ์เภสัช	387 ม. 1 ต. พ่วงพรหมคร อ. เคียนซา
8.	นิคมเภสัช	123 ม. 12 ต. บ้านเสด็จ อ. เคียนซา
9.	ทับใหม่เภสัช	114 ม. 4 ต. บ้านเสด็จ อ. เคียนซา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวเกษสุดา นครศิลป์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5445521006

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนสุราษฎร์ธานี	2545
เกียรตินิยมบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2550

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในตำบลเคียนซา อำเภอกะเปอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เอกสารประกอบการประชุมระดับชาติ
ราชภัฏสุราษฎร์ธานีวิจัย ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 2556.