

องค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา

ศีลจิต อินทรพงษ์¹, อัครวิทย์ อธิกริพัฒน์², เสรี วงษ์มณฑา² และ ภิญญา เป็ลเยี่ยมบางช้าง³

¹ กองเภสัชกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก

² สถานการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

³ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา

วิธีการวิจัย: การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่ายจากเภสัชกรที่ปฏิบัติงานในร้านยาแผนปัจจุบันจำนวน 848 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดกรอกด้วยตนเองเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ ยุทธศาสตร์ทางการตลาด ทักษะคิดด้านวิชาชีพเภสัชกรรม และการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพร้านยา และความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่วัดกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากองค์กรของรัฐ และองค์กรวิชาชีพจำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ **ผลการวิจัย:** อัตราการได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 32.7 การวิจัยเชิงปริมาณพบว่ายุทธศาสตร์ทางธุรกิจ และทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมมีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนข้อสรุปว่า การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ และทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมนั้น 1) มีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ 2) มีประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเภสัชกร 3) มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ และ 4) มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และได้สาระครบถ้วน **สรุป:** เภสัชกรชุมชนระบุว่า ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ และทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นองค์กรด้านวิชาชีพเภสัชกรรม ควรส่งเสริมกิจกรรมด้านยุทธศาสตร์ที่พบในการศึกษานี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านยา เภสัชกร

รับต้นฉบับ: 10 เมษ. 2558, รับลงตีพิมพ์: 2 มิย. 2558

ผู้ประสานงานบทความ: ศีลจิต อินทรพงษ์ กองเภสัชกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก เลขที่ 123 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330 E-mail: Silachit@Gmail.com

บทนำ

มูลค่าทางการตลาดของเภสัชภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นมูลค่า 136,000 ล้านบาท จำแนกเป็นมูลค่าในภาคส่วนของโรงพยาบาล 106,800 ล้านบาท และส่วนของร้านยาคิดเป็นมูลค่า 29,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.47 ของมูลค่าทั้งหมด สัดส่วนนี้ลดลงต่ำเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านยาน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมยา โดยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านยาลดลงร้อยละ 1 หรือมูลค่าลดลงมากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี (1) มูลค่าการขายยาในธุรกิจร้านยาลดลงทั้งในส่วนของการผลิตจากต่างประเทศ และยาที่ผลิตในประเทศ และยังลดลงทั้งร้านยาในเขตกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด (1)

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนสถานที่ขายยารวม 14,270 ร้าน แบ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน 10,019 ร้าน และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ 4,251 ร้าน ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนสถานที่ขายยารวมเพิ่มขึ้นเป็น 15,947 ร้าน แบ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน 12,123 ร้าน และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ 3,824 ร้าน (2) หรือมีการเพิ่มขึ้นของร้านยาแผนปัจจุบันร้อยละ 21 ในระยะเวลา 6 ปี จำนวนร้านยาที่เพิ่มขึ้นทำให้การแข่งขันทางธุรกิจของร้านยาเพิ่มขึ้น จากการตั้งส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ส่งผลให้มูลค่าขายเฉลี่ยต่อร้านลดลง

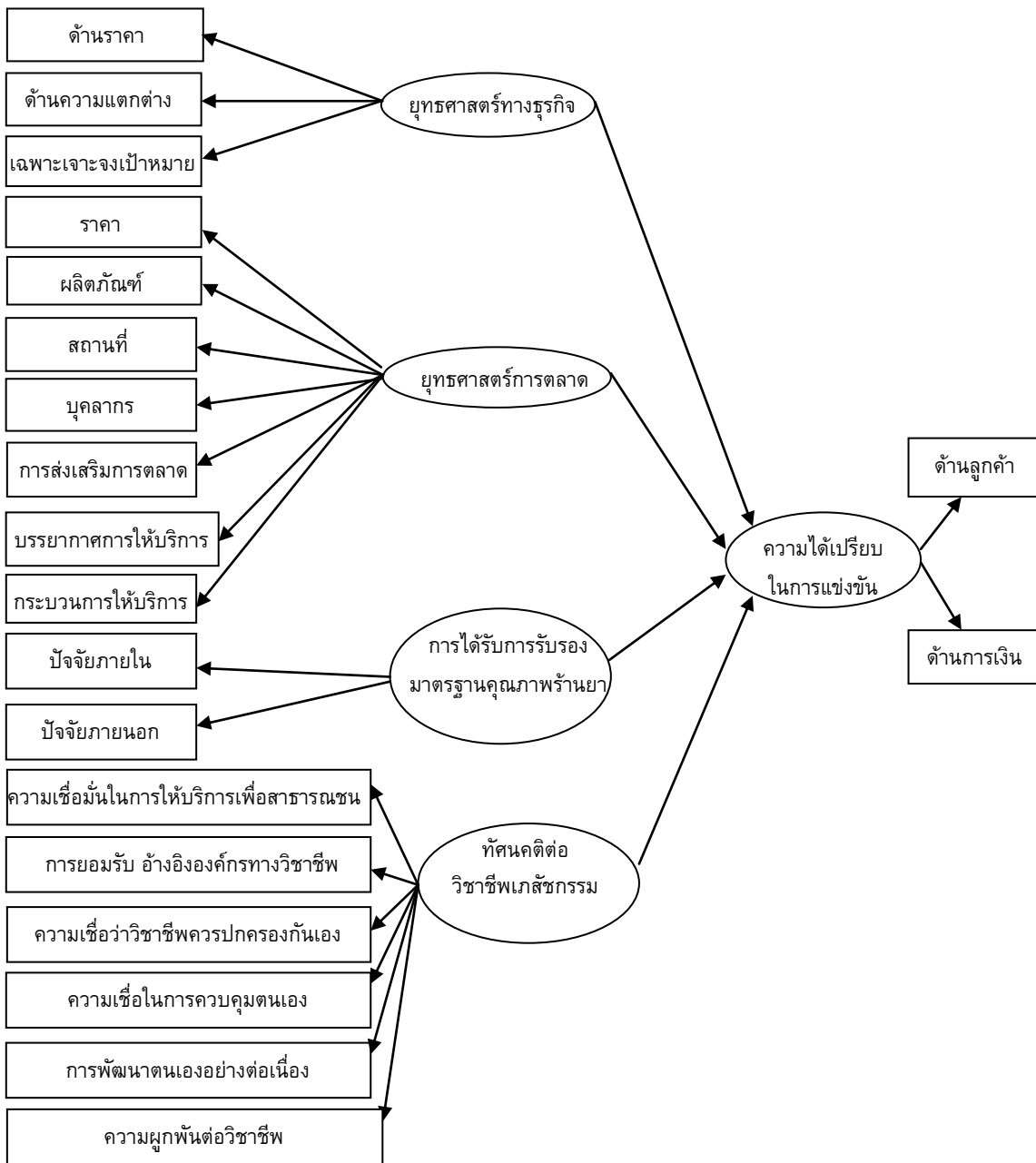
ประธานคณะกรรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยระบุว่า ร้านยามีความสูญเสียต่อการบังคับใช้เขตการค้าเสรีอาเซียนมากที่สุด จากการที่นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในกิจการได้อย่างเสรีใน พ.ศ. 2558 โดยคาดว่า ร้านยาเดี่ยวที่ไม่ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองให้มีมาตรฐาน อาจไม่สามารถแข่งขันกับร้านยาจากต่างประเทศที่กำลังจะเข้ามาในตลาดได้ (3) ดังนั้น การศึกษายุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม จะทำให้ร้านยาอยู่รอด และนำมาสู่การสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านยาได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา การทราบถึงองค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์นี้มีความสำคัญ เพราะผู้ประกอบการร้านยาสสามารถพัฒนาตนเองโดยคำนึงถึงองค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ได้ผลในการเพิ่มความเป็นเลิศทางธุรกิจหน่วยงานของรัฐยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านยา ให้เป็นแหล่งบริหารทางเภสัชกรรมที่เหมาะสม และสนองตอบต่อนโยบายด้านการสาธารณสุขของประเทศต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ธุรกิจร้านยาเป็นการธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มของธุรกิจที่มีการเพิ่มคุณค่าเข้าไปผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่อไปโดยตรงสู่ผู้บริโภคแต่ละราย หรือสำหรับใช้ในครอบครัว และร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ขายสินค้า หรือบริการแก่ลูกค้าเพื่อการใช้ส่วนบุคคล หรือใช้ในครอบครัว (4) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงนำแนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมาวิเคราะห์ร้านยา ได้แก่ ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจของ Kerem และ Sumer (5) และ Porter (6) และใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (7) เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจัดการผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำธุรกิจ

เภสัชกรทำงานทางวิชาชีพ คือ การจ่ายยาแก่ผู้ที่เจ็บป่วยเล็กน้อย จ่ายยาตามใบสั่งยาของแพทย์สำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ให้ความรู้ และคำแนะนำแก่ผู้ป่วยในร้านยา การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพร้านยาตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรม (good pharmacy practice) จึงน่าจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาความเป็นวิชาชีพ และเป็นข้อได้เปรียบที่จะยกระดับร้านยาให้โดดเด่นขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งอาจนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ (8) การบริหารของเภสัชกรชุมชนที่ดีควรควบคู่กับทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพเภสัชกรรมของเภสัชกร ทัศนคติดังกล่าวจึงน่าจะมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแสดงอยู่ในรูปที่ 1



รูปที่ 1. แบบจำลององค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่สนใจและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก (9)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ เภสัชกรที่ปฏิบัติงานในร้านยาแผนปัจจุบันจำนวน 12,123 คน (2) ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ คือ อย่างน้อย 5 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า งานวิจัยนี้มีจำนวนตัว

แปรสังเกตได้รวม 18 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณ 50 ตัว ดังนั้นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 250 ตัวอย่าง (10) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยคาดว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ คือ ประมาณร้อยละ 30 จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 848 คน

แบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจร้านยา และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี แบบสอบถามผ่านการศึกษานำร่องเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือในเกณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน Cronbach's Alpha ของเครื่องมือวิจัย มีค่าสูงกว่า 0.7 คือ ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ 0.760 ยุทธศาสตร์ทางการตลาด 0.884 การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพร้านยา 0.735 ทักษะด้านวิชาชีพเภสัชกรรม 0.894 และความได้เปรียบในการแข่งขัน 0.900 สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงค่อนข้างสูง (11)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังตัวอย่างในเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2557 โดยระบุกำหนดเวลาส่งคืนแบบสอบถามภายใน 1 เดือน หลังจากส่งแบบสอบถามได้ 2 สัปดาห์ ผู้วิจัยจะโทรศัพท์ติดตามแบบสอบถามจากผู้ที่ยังไม่ตอบ และรอการตอบกลับครั้งที่ 2 เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ในกรณีที่ผู้ตอบต้องการความช่วยเหลือในการตอบ ผู้วิจัยได้เสนอทางเลือกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ร่วมด้วย และสร้างแรงจูงใจในการตอบกลับเพิ่มเติมด้วยของรางวัล

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การสรุปข้อมูลใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 21 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบสูงสุด (maximum likelihood estimate)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การเลือกผู้ให้ข้อมูล

การเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูล 9 ท่าน ประกอบด้วย นายกสภาเภสัชกรรม นายกสมาคมเภสัชกรรมชุมชน นายกสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ ผู้แทนนายกเภสัชกรรมสมาคม รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เกษัชกรชำนาญการ โครงการพัฒนาร้านยา นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญร้านยาส่วนบุคคลหรือร้านยาเดี่ยว กรรมการผู้จัดการผู้เชี่ยวชาญร้านยาเอกสิทธิ์ (franchise) และผู้เชี่ยวชาญจากร้านยาที่เข้าร่วมเป็นหน่วยบริการของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านยาทั้งหมดมีคุณสมบัติ คือ 1) มีความรู้และความชำนาญในธุรกิจร้านยา หรือ 2) มีทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านยา หรือ 3) มีชื่อเสียงหรือมีผลงานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการวิชาชีพเภสัชกรรม

การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงมกราคม พ.ศ. 2558 ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน การสัมภาษณ์เป็นการนำผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น ผู้วิจัยได้ส่งเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแบบสัมภาษณ์แก่ผู้ให้ข้อมูลก่อนเข้าพบอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ราว 90 นาทีต่อท่าน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลได้อนุญาตให้บันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) และยืนยันความถูกต้องของข้อสรุป (re-specification) ใน 4 ด้าน คือ 1) ความเป็นไปได้ (feasibility) เป็นการประเมินประสิทธิภาพ หรือความเป็นไปได้ในการนำข้อสรุปไปปฏิบัติ 2) ความเป็นประโยชน์

(utility) เป็นการประเมินความสามารถในการสนองต่อความต้องการของผู้ใช้หรือข้อสรุป 3) ความเหมาะสม (propriety) เป็นการประเมินความเหมาะสมของข้อสรุปที่ได้ทั้งในด้านกฎหมายและจริยธรรม 4) ความถูกต้องครอบคลุม (accuracy) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือ ความจริง และได้สาระครอบคลุมครบถ้วนตามกรอบที่ต้องการ (12)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะของตัวอย่าง

จากจำนวนตัวอย่าง 848 ราย มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างสมบูรณ์และส่งกลับมายังผู้วิจัย 277 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 32.7 แบบสอบถาม 22 ฉบับมีผู้ตอบไม่ใช่เภสัชกร จึงถูกไม่นำมาวิเคราะห์ผล ผู้ตอบส่วนใหญ่ (144 คนหรือร้อยละ 52) เป็นเภสัชกรในร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นหญิง 163 คน (ร้อยละ 58.8) อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี 140 คน (ร้อยละ 50.5) จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 179 คน (ร้อยละ 64.6) ดำเนินกิจการร้านยา ครั้งปี-10 ปี 145 คน (ร้อยละ 52.3) มีตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน 177 คน (ร้อยละ 45) ปฏิบัติงานตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ 154 คน (ร้อยละ 55.6) ทำงานในประเภทร้านยาส่วนบุคคลหรือร้านยาเดี่ยว 246 คน (ร้อยละ 88.8) มีจำนวนผู้มารับบริการเฉลี่ยต่อวัน 1-50 คน 109 คน (ร้อยละ 39.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000- 100,000 บาท 137 คน (ร้อยละ 49.5) และร้านยาของตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมการรับรองคุณภาพร้านยา 226 คน (ร้อยละ 81.6)

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เมื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูลพบว่า ตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาวิเคราะห์สมการโครงสร้างมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความเบ้ไม่เกินกว่า 3 และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความโด่งเกินกว่า 10 (13) ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างต่อไป

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.848 ค่านี้ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 (13) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมาก การวิเคราะห์ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 1947.498 และ $p < .005$ ค่าไคสแควร์มาก และ p-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นอิสระกัน เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้อย่างเหมาะสม (13)

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลององค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยาที่วางสมมติฐานไว้ (รูปที่ 1) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งก่อนและหลังการปรับแบบจำลองการวิจัย แสดงอยู่ในตารางที่ 1

แบบจำลองการวิจัย (รูปที่ 1) มีค่า RMSEA=0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 ส่วน CFI และ TLI มีค่าน้อยกว่า 0.90 ซึ่งบ่งบอกว่า แบบจำลองการวิจัยยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้ปรับแบบจำลองโดยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (error

ตารางที่ 1. ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยา¹

แบบจำลอง	χ^2	df	P	RMSEA (90%CI)	CFI	TLI
แบบจำลองศูนย์ ²	802.20	170	<0.001	0.117 (0.109-0.126)	0.587	0.530
แบบจำลองการวิจัย (รูปที่ 1)	547.53	160	<0.001	0.093 (0.085-0.102)	0.749	0.703
แบบจำลองหลังการปรับ	208.11	137	0.61	0.043 (0.031-0.055)	0.954	0.936

1: RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index) และ TLI: Tucker-Lewis Index

2: null hypothesis ที่ระบุว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

covariance) โดยพิจารณาจากค่า 1) model modification Incides ของตัวแปรสังเกตได้ และ 2) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังปรับแบบจำลองพบว่า Chi-squares มีค่า 208.11, $df=137$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.61$) แสดงว่า แบบจำลองที่ปรับแล้วมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า RMSEA=0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 CFI และ TLI มีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งบ่งบอกว่า แบบจำลองที่ปรับแล้วสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

ตัวแปรแฝงทั้งห้าตัวของการวิจัย คือ ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ ยุทธศาสตร์ทางการตลาด การรับรองมาตรฐานคุณภาพ ทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรม และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งปรับมาตรฐานแล้วใกล้เคียงหรือสูงเกิน 0.50 อยู่สองในสามตัว สามในเจ็ดตัว ทั้งสองตัว ทั้งเจ็ด และทั้งสองตัว ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ดีเป็นที่น่าพอใจ ยกเว้นในกรณีของยุทธศาสตร์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ และทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมมีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.910 และ 0.511 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณแก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อสรุปเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจและทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมใน 4 ด้าน คือ ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ 3) ความเหมาะสม และ 4) ความถูกต้องครอบคลุม

ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจหรือการใช้กลยุทธ์ด้านราคา การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญ ความแตกต่างด้านสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การมีสินค้าสุขภาพ การมีเครื่องมือแพทย์ อาหารเสริม และเวชสำอางจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยอาศัยความครบครันของสินค้า ในขณะที่การให้คำปรึกษาซักถามอาการ การให้คำแนะนำการใช้ยา การให้ข้อมูล

อาจมีการนำสารสนเทศเข้ามาประกอบจะสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่านเห็นสอดคล้องกันว่ายุทธศาสตร์ทางธุรกิจ 1) มีประสิทธิภาพหรือความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ 2) มีประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ และ 3) มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ และเป้าหมายของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเพื่อประสิทธิผลทางการเงิน หรือสร้างกำไรในการดำเนินกิจการ ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจจึงจำเป็นและเป็นยุทธศาสตร์พื้นฐานที่ผู้ประกอบการร้านยาควรนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่วุรกิจ และหากไม่นำไปปฏิบัติจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า

“ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นเพราะร้านยาต้องการทำอะไรเป็นที่ตั้ง ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจจึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ”

“ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจมีความเหมาะสม ความได้เปรียบจะเกิดเมื่อการทำยุทธศาสตร์มีความยั่งยืน”

“Business strategy เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทำแล้วจะสร้างผลดี และทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ในขณะที่ร้านที่ไม่ทำจะหายไป”

ส่วนด้านที่ 4) ด้านความถูกต้องครอบคลุมของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจนั้น ผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน (ร้อยละ 77.78) เห็นว่ามีความถูกต้อง ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเห็นว่ายังไม่ครอบคลุม เนื่องจากยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเป็นการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน หากร้านยาสามารถดำเนินการได้ก็จะสร้างความมั่นคงในกิจการ แต่ยุทธศาสตร์ที่ใช้ต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีใครทำ นอกจากนี้ การทำกำไรได้เหนือคู่แข่งอาจต้องพิจารณายุทธศาสตร์ด้านการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า

“เมื่อพูดถึงความได้เปรียบในการแข่งขันเห็นด้วยว่า ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ คือ ความยั่งยืนในธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันยุทธศาสตร์ทางการตลาดจะสร้างความได้เปรียบการแข่งขันได้”

“ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำตัวเอง การวัดผลจึงเห็นได้โดยตรง รวดเร็ว แต่ถ้าทุกคนทำเหมือนกันก็จะไม่สร้างความได้เปรียบได้อีก การทำยุทธศาสตร์ด้าน

อื่นที่ไม่มีคนทำ แล้วคนซื้อได้รับรู้ได้จะช่วยสร้างความได้เปรียบ”

ทัศนคติด้านวิชาชีพเภสัชกรรม

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน (ร้อยละ 100) เห็นสอดคล้องกันว่า ทัศนคติด้านวิชาชีพเภสัชกรรมส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยา ทัศนคตินี้ 1) มีประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเภสัชกร 2) มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ และ 3) มีความถูกต้องครอบคลุม น่าเชื่อถือ และได้สาระครบถ้วน ทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพเภสัชกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพด้านลูกค้า เพราะทำให้เภสัชกรมีพฤติกรรมการบริการอย่างจริงจังตามหลักวิชาชีพ ซึ่งสามารถสื่อไปถึงผู้รับบริการ อันจะสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของร้านยาได้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า

“หากไม่มีทัศนคติที่ดีเราจะเป็นแค่ตัวยายาในร้านยา เป็นพ่อค้า แต่ถ้าเราเป็นเภสัชกร เราทำ 2 หน้าทีคือ เป็นคนขายและเป็นคนประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม เพราะฉะนั้นจะอย่างไรให้เรื่องการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมนำหน้าความเป็นธุรกิจ หรือทำธุรกิจแบบ green creation ขึ้นมา และแสดงออกให้เหมาะสมกับลูกค้า”

“การมีทัศนคติด้านวิชาชีพที่ดีสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจร้านยา โดยแสดงออกในรูปของการให้บริการด้วยความจริงใจในวิชาชีพ”

ส่วนด้านที่ 4) ความเป็นไปได้ ผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน (ร้อยละ 77.78) เห็นว่า ทัศนคติด้านวิชาชีพเภสัชกรมีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติได้ แต่อีก 2 ท่าน เห็นตรงข้ามว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่เป็นนามธรรมไม่สามารถวัดให้เป็นรูปธรรมได้ และเห็นว่าทัศนคติอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้เพียงบางส่วน ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านระบุว่า

“ทัศนคติที่ดีทางวิชาชีพเภสัชกรรมจะสร้างความได้เปรียบได้ แต่ต้องปฏิบัติจริง”

“ทัศนคติด้านวิชาชีพที่ดีสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ โดยเภสัชกรชุมชนต้องแสดงออกถึงพฤติกรรมของการมีทัศนคติด้านวิชาชีพเภสัชกรรมที่ดีตามองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษา”

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านยา แสดงให้เห็นว่า ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยา และเป็นความจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ได้ด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดความยั่งยืนในผลกำไรได้ ผลการวิจัยในเชิงปริมาณยังพบว่า ทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยา เพราะทัศนคติต่อวิชาชีพเป็นปัจจัยภายในที่เภสัชกรมีความเชื่อมั่นว่าสามารถสร้างพฤติกรรมการประกอบวิชาชีพที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (14) ในทฤษฎีการกระทำที่มีการวางแผน (theory of planned behavior) ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงจึงต้องวัดจากความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude towards the behavior) จะมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความได้เปรียบที่เกิดจากการมีทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมที่ดีจึงแสดงออกผ่านพฤติกรรมการบริการ ความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านยาจากทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรม เกิดเพราะบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าในทางชื่นชมแบบปากต่อปากต่อการบริการโดยเภสัชกร ซึ่งจะเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ (15) รวมถึงทำให้ร้านยาการได้รับการยอมรับจากชุมชนท้องถิ่น การให้คำปรึกษาที่พยายามแก้ไขปัญหาด้านยาแก่ลูกค้า การให้บริการลูกค้า การใส่ใจลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสร้างความสำเร็จได้ในธุรกิจได้ (16)

ดังนั้นเภสัชกรชุมชนควรประเมินตนเอง และดำเนินกิจกรรมด้านยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ รวมถึงสร้างทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมที่ดี เพราะจะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ องค์การด้านวิชาชีพเภสัชกรรม และชมรมวิชาชีพต่าง ๆ ควรพิจารณากิจกรรมด้านยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ รวมถึงสร้างทัศนคติต่อวิชาชีพเภสัชกรรมที่ดี เพื่อให้ร้านยาเป็นแหล่งบริหารทางเภสัชกรรมที่เหมาะสม และสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Institute for Health Care Informative Company (Thailand). Market situation (Quarter 4-2014) [online]. 2014 [cited 2014 Feb 10]. Available from: URL:www.imshealth.com.
2. Food and Drug Administration. Community pharmacy development and accreditation [online]. 2013 [cited 2013 Dec 20]. Available from: URL: http://newsser.fda.moph.go.th.
3. Leelarusmee N. Health news: concerns over the disappearance of pharmacies. [online]. 2010 [cited 2012 Feb 12]. Available from: URL: www.Thaihealth.or.th.
4. Levy M, Weitz BA. Retailing management. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin; 2009.
5. Sumer K. Business strategies and gap in Porter's typology: A literature review. JOM 2012; 4:100-19.
6. Porter ME. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: A Division of Simon&Schuster Inc; 1980.
7. Booms BH, Bitner MJ. Marketing strategies and organisation structures for service firms in marketing of services. United States of America: American Marketing Association; 1981.
8. Gharat MS. Good pharmacy practices (GPP) & accreditation of pharmacies: way to professionalize retail pharmacy. International Journal of Community Pharmacy 2008; 1: 22-4.
9. Johnson RB, Onwuegbuzie AJ. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Edu Res 2004; 33: 14-26.
10. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis: A global perspective. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2010.
11. Nunnally JC, Bernstein I H. Psychometric theory. 3rd ed. New York: McGraw-Hill; 1994.
12. Madaus GF, Scriven MS, Stufflebeam DL. Evaluation model: view point on education and human service evaluation. 8th ed. Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing; 1989.
13. Wanichbancha K. Multivariorate data analysis. Bangkok: Thammasarn; 2013. p. 23-26, 52, 99.
14. Ajzen I, Fishbein M. Understanding attitudes and predict social behavior. Englewood, New Jersey: Prentice Hall; 1980.
15. Rosa Bastos JA, Gallego PM. Pharmacies customer satisfaction and loyalty - a framework analysis (working paper). Salamanca and León, Spain: Universities of Valladolid, Burgos; 2008.
16. Coca-Stefaniak JA, Parker C, Ress P. Localization as a marketing strategy for small retailers. Int J Retail Distrib Manag 2010; 8: 667-97.



Strategic Elements for Competitive Advantages in the Drugstore Business

Silachit Intharapong¹, Ussawit Ittipuriphat², Seri Wongmonta², Pinyupa Plianbangchang³

¹Department of Pharmacy Administration, War Veterans General Hospital

²Continuing Education Division, Naresuan University, Bangkok

³Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University, Phitsanulok

Abstract

Objective: To analyze strategic elements for competitive advantages in the drugstore business.

Methods: The study was a mixed method study. In quantitative study, the researchers selected 848 subjects from the population of community pharmacists in Thailand using a simple random sampling. Self-administered questionnaires were employed to collect the data on business strategy, marketing strategy, pharmacists' attitudes towards the profession, accreditation status of community pharmacies and competitive advantage in drugstore business. Structure equation modeling was used to determine the relationship between studies factors and competitive advantage. In qualitative study, the researchers purposively selected 9 informants from relevant governmental agencies and professional organizations. The data collection method was semi-structured interviewed. The data were analyzed using thematic analysis. **Result:** The response rate was 32.7%. Quantitative study revealed that business strategy and pharmacists' attitudes towards the profession had a significant positive direct effect on the competitive advantage in drugstore business. Qualitative study supported the conclusion that the increase of for competitive advantage through business strategy and pharmacists' attitudes towards the profession were 1) feasible and practical 2) valuable and responsive to pharmacists need 3) appropriate for adoption, and 4) accurate, reliable, and complete. **Conclusion:** Community pharmacists identified business strategies and pharmacists' positive attitudes towards the profession can create competitive advantage. For this reason, professional organization should promote strategies elements identified in this study in order to improve competitive advantages in the drugstore business.

Keywords: strategic elements, competitive advantages, drugstore, pharmacists