

การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนสโตรในประเทศไทย

Customer Relationship Management for Chain Store Pharmacies In Thailand

ศิวปรียา ณ สงขลา¹, ชาวฤทธิ์ ชาวแสงรัตน์², อำนวย บุญรัตน์ไมตรี³

Siwapreeya Na Songkhla¹, Chaowarit Chaowsangrat², Amnuay Boonratanamaitree³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2,3}

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand^{1,2,3}

Corresponding Author, E-mail: siwapreeya.song@rmtur.ac.th¹

Retrieved 21-08-2024; Revised 14-11-2023; Accepted 27-09-2024

Doi: 10.14456/jappm.2024.56

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อพรรณาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนสโตรในประเทศไทย 2.) เพื่อแจกแจงปัญหาและอุปสรรคของการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนสโตรในประเทศไทย และ 3.) เพื่อสร้างแนวทางการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนสโตรในประเทศไทย และในด้านอื่นๆเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและด้านปฏิบัติของร้านขายยาเซนสโตร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการเขต เกสซ์กร พนักงานและผู้ใช้บริการร้านขายยาเซนสโตร จำนวน 37 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการ วิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า 1.) สถานการณ์ปัจจุบันโอกาสของร้านขายยาในประเทศไทยมาจาก 3 ปัจจัย คือกระแสดูแลสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์และความต้องการใช้บริการออนไลน์ อุปสรรคของร้านขายยาในประเทศไทยมาจาก 2 ปัจจัย คือการขาดแคลนเกสซ์กรและการเข้าสู่มาตรฐานเกสซ์กรชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวและการแข่งขันของร้านยามี 5 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้า สินค้า ตัวเกสซ์กรและโรค 2.) ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการการตลาด กลยุทธ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ระบบปฏิบัติงานที่ซับซ้อน การทำงานของบุคลากรบางแผนกยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ทราบวัฒนธรรมและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านยาของลูกค้าอย่างแท้จริง เกสซ์กรยังขาดสมรรถนะในการปฏิบัติงาน 3.) แนวทางการจัดการปรับกลยุทธ์องค์กรตามวัฒนธรรมของลูกค้า การสื่อสารภายในองค์กรและกับลูกค้า พัฒนาสมรรถนะของเกสซ์กรด้าน ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะ

คำสำคัญ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร้านขายยาเซนสโตร , การแข่งขัน , ส่วนแบ่งการตลาด

Abstract

The objectives of this article were: 1) To describe the current situation of customer relationship management of chain store pharmacies in Thailand. 2) To clarify the problems and obstacles of customer relationship management of chain store pharmacies in Thailand. And, 3) To create guidelines for customer relationship management of chain store pharmacies in Thailand, and in other areas for the academic and practical benefits of chain store pharmacies. Key informants were top executives, district managers, pharmacists, staff and customers of chain store pharmacies, totaling 37 people. Personal interview was used as the research tool. Data were analyzed using principles of Thematic analysis. The results showed the following: 1.) Presently, the opportunities for chain store pharmacies in Thailand come from 3 factors. These were: Health care trends; the complete transformation into an aging society, and the demand for online services. Obstacles for chain store pharmacies in Thailand come from 2 factors, including: The lack of pharmacists, and the adoption of community pharmaceutical standards. There were 5 factors affecting the adjustment and competition of chain store pharmacies, including: Distribution channels, customers, products, pharmacists and diseases. 2.) Problems and obstacles of marketing management. Strategies that do not attract customers, complex operating system, inefficient staff performance in some departments, lack of a true understanding of the culture and reasons for choosing a pharmacy service by customers, pharmacists still lack competence in their work. 3.) Guidelines for marketing development by studying customer needs, adjusting corporate strategies according to customer culture, communication within the organization and with customers, developing competencies of pharmacists in terms of knowledge, skills, and characteristics.

Keywords: Customer Relationship Management for Chain Store Pharmacies , Competition , Market share

บทนำ

ตลาดยาในประเทศไทยปี 2565 ที่มีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท มูลค่าการจำหน่ายผ่านร้านยาราว 4 หมื่นล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่อง (นรินทร์ ต้นโพธิ์, 2564) ทำให้ธุรกิจร้านยาแข่งขันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งจัดเป็นตลาด Red Ocean เนื่องจากต้องแย่งลูกค้าและปัจจุบันไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมของลูกค้าได้รวมถึงอำนาจการต่อรองอยู่ที่ลูกค้ามากขึ้น ร้านยาเซนส์ได้แต่ละแบรนด์จึงพยายามสร้างความแตกต่าง และจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

ตารางที่ 1. สถิติจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 –2566

ปี	จำนวนร้านยา ขย.1 (ขายยาแผนปัจจุบัน) ทั่วประเทศ
2563	16,319
2564	16,816
2565	18,396
2566	17,882

แหล่งข้อมูล : สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ณ เดือนพฤษภาคม ประจำปี 2566, กองยา,อย. <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx>

ตารางที่ 2.แสดงจำนวนร้านขายยา เซนส์ได้ประจำปี 2565 เทียบกับปี 2566

ร้านขายยาเซนส์ได้	จำนวนสาขาปี2565	จำนวนสาขาปี2566
eXta/CP All	326	400
Watson	319	340
Lotus	250	200
Boots	170	257
Pure/Big C	134	146
Fascino	107	104
Save Drug/BDMS	103	80
BKK Drug store	101	73
Health up group (HUG)	80	81
P&F/Smooth E	60	61
Health Lead	25	42

แหล่งข้อมูล : รวบรวมจาก Website ของแต่ละเซนส์ได้และการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ข้อมูลในปี พ.ศ. 2565 ผู้ประกอบการร้านขายยา ขย.1 ทั่วประเทศมีอยู่ 18,396 ร้าน ผู้ประกอบการร้านขายยาเซนส์ได้เฉพาะในตารางที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 9 ของร้านยาทั่วประเทศและเพิ่มเป็นร้อยละ 10ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 โดยไม่รวมร้านยาเซนส์ได้ที่ยังไม่ระบุในตารางและมีแนวโน้มที่ร้านยาเซนส์ได้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์ได้เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือรูปแบบการบริการที่ลูกค้าสนใจและเป็นแนวทางในสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันมากขึ้น

ทั้งนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านองค์กร โดยองค์กรควบคุมการทำงานภายในองค์กรและให้หัวหน้าสาขาปฏิบัติตามพระราชบัญญัติยา รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า 2) ด้านเภสัชกร โดยมีการพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น การบริการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูน่าเชื่อถือ และ 3) ด้านลูกค้าโดยมีความพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงช่วยแนะนำหรือแบ่งปันประสบการณ์กับคนอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.) เพื่อพรรณาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทย
- 2.) เพื่อแจกแจงปัญหาและอุปสรรคของการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทย
- 3.) เพื่อสร้างแนวทางการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม ตำรา วารสาร เอกสาร และบทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่

1.แนวคิดและทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ช่วงปลายทศวรรษ 1990 มีการพัฒนาศัพท์พิเศษที่นำมาใช้ในวงการธุรกิจ องค์กรและบริษัทต่างๆพยายามลงทุนจำนวนมากเพื่อต้องการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เพราะการตลาดที่เคยเน้นผลิตภัณฑ์ทำให้ผลผลิตสินค้าออกมามากมายเพราะเชื่อว่าขายได้แต่กลับได้ยอดขายที่ต่ำจึงเปลี่ยนมาเน้นที่ตัวลูกค้าแทน เพราะเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้รู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าสามารถนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังเป็นการลดต้นทุนด้วย (Agustini et al., 2021)

นิยามของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกมองว่า เป็นปรัชญาที่ใช้บริหารองค์กรกำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีเป้าหมายคือส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า, เป็นกลยุทธ์ที่รวบรวมพฤติกรรมการขายของผู้ขายและความต้องการของลูกค้าโดยวิธีสื่อสาร, เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวผู้ขายจะเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองโดยปรับตัวไปตามลูกค้า, เป็นกระบวนการต่างๆภายในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย, เป็นความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรเพื่อปรับตัวให้เข้ากับลูกค้า และเป็นเทคโนโลยีหรือตัวแทนของทรัพยากรหลักที่ใช้ในการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Goudarzi et

al., 2019) อย่างไรก็ตามการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีนิยามที่ไม่ชัดเจนแต่หลายธุรกิจนิยมนำไปใช้เพราะแนวทางการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนจากการเน้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

Patricia B. Seybold with Ronni T. Marshak and Jeffrey M. Lewis, (2001) เสนอการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 5 ขั้นตอนในการออกแบบองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง โดยใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า 1. ทำให้ลูกค้ามีความสะดวก 2. เน้นที่ลูกค้าปลายทาง 3. ออกแบบแผนกต้อนรับใหม่และตรวจสอบข้อมูลระหว่างงานส่วนหน้าและส่วนหลัง 4. ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าด้วยการทำงานเชิงรุก 5. สร้างการตรวจสอบและวัดผลได้เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Varajão & Cruz-Cunha, (2016) ได้เสนอการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการภักดีของลูกค้า ดังนี้ 1. เพิ่มความรู้ของบริษัทเกี่ยวกับลูกค้าและให้การตอบสนองอย่างรวดเร็วตามคำขอของลูกค้าเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. เข้าใจความต้องการของลูกค้าและนำเสนอบริการที่มีมูลค่า 3. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง 4. สร้างช่องทางการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ 5. เพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรเพื่อลดต้นทุนการขายและบริการหลังการขายรวมถึงการได้ฐานลูกค้าใหม่เข้ามา 6. ปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ เพิ่มประสิทธิภาพการขายและการทำงานรวมถึงระบบสารสนเทศ 7. จัดการกระบวนการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมนำมาใช้ในธุรกิจร้านยาเพราะแนวทางการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปเพราะผู้ที่อยู่หน้าร้านต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรร้านยาเซนส์โตร

ช่องทางการจำหน่ายยาในประเทศไทยจะต้องผ่านผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลป์เท่านั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เน้นการขายสินค้าปริมาณมากและร้านค้าปลีก (Retail store) ซึ่งในประเทศไทยมี 2 แบบได้แก่ 1). ร้านยาเซนส์โตร (Chain store) โดยร้านจะมีชื่อเดียวกัน ลักษณะและสีที่ใช้จะเหมือนกันทุกสาขาทั่วประเทศ และ 2). ร้านยาเดี่ยว (Standalone) ลักษณะมีเพียงร้านเดียวและไม่มีสาขา

องค์กรร้านยาเซนส์โตรจะต้องเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย เป้าหมายและโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันโดยกระบวนการต่อไปนี้ (Malewski et al., 2015 , Patel et al., 2020, Wieringa et al., 2015)

1.การสร้างแบรนด์และความไว้วางใจ การสร้างแบรนด์ที่มีค่าและมีเสถียรภาพในใจลูกค้า เนื่องจากร้านยาเซนส์โตรมีจำนวนมากการมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับเป็นการดึงดูดและรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งและแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ กับคนอื่น

2.บริการลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การให้บริการที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

3. การใช้เทคโนโลยีในการบริหารองค์กรและการให้บริการลูกค้า เช่นระบบบริหารจัดการสต็อกหรือการใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรม การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำและบริการที่มีคุณภาพ

5. การจัดการสินค้าและสต็อก การจัดการสินค้าให้มีความพร้อมในการขายและการควบคุมสต็อกเป็นสิ่งสำคัญเพื่อไม่ให้สินค้าขาด มีการจัดเก็บที่เหมาะสมและลดการเกิดของเสีย

6. การรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรร้านยาเซนส์ไตร์ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเข้าร่วมในกิจกรรมสังคมที่สร้างความเข้าใจและส่งเสริมสุขภาพชุมชน

7. การตรวจสอบและปรับปรุง ตรวจสอบประสิทธิภาพการบริหารเป็นระยะและปรับปรุงกระบวนการและบริการ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

8. การเติบโตนอกจากการเพิ่มจำนวนร้านยาเซนส์ไตร์ การสร้างแผนการเติบโตที่ยั่งยืนในองค์กรเพื่อขยายธุรกิจและเข้าสู่ตลาดใหม่เป็นสิ่งสำคัญ

9. ความยืดหยุ่นและปรับตัว การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตลาดในอุตสาหกรรมยาและสุขภาพ การปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ

10. ความสำเร็จในการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าติดตามแบรนด์

11. การควบคุมต้นทุน การจัดการค่าใช้จ่ายและต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถแข่งขันราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการองค์กรร้านยาเซนส์ไตร์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะช่วยในการรักษาและขยายธุรกิจสามารถแข่งขันรวมถึงการเติบโตในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมยาและสุขภาพ

3. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านยาของลูกค้า

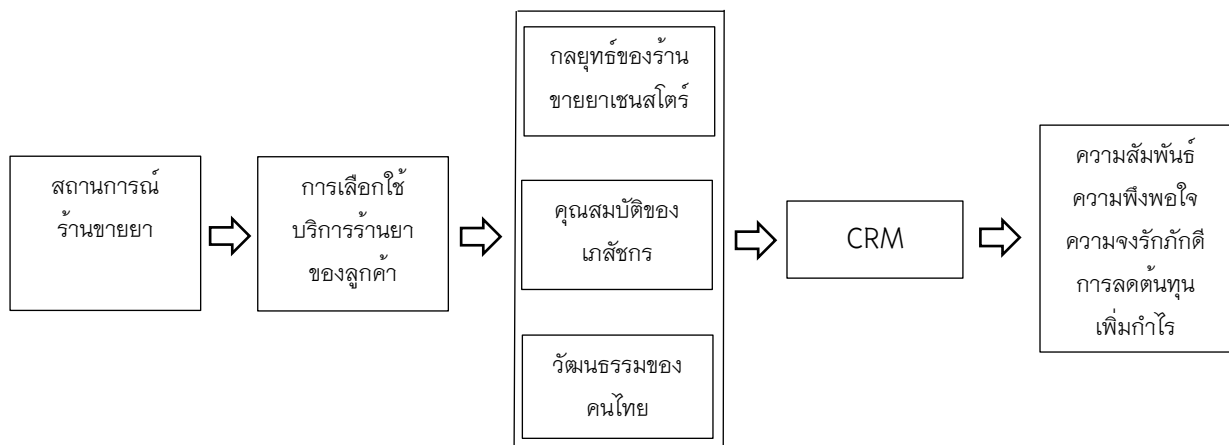
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยาของลูกค้ามีหลายแบบ มีความแตกต่างไปตามความต้องการและสภาพส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละราย ปัจจุบันจึงไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพราะลูกค้ามีหลายทางเลือกและลูกค้าเป็นผู้ที่ตัดสินใจ ร้านขายยาในปัจจุบันมีจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการไปใช้บริการร้านยา จึงทำให้สถานการณ์การแข่งขันของร้านยามีความรุนแรง

การเลือกใช้บริการร้านยาลูกค้าพิจารณาจากหลายปัจจัย ลูกค้าย่อยละ 14.4 มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลหาข้อมูลก่อนไปร้านขายยาชุมชน ลูกค้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (Burghle et al., 2020) และ Lakić, D., Stević, I., Odalović, M., Vezmar-Kovačević, S., & Tadić, I. (2017) พบว่า ลูกค้าย่อยละ 38 ยินดีจ่ายค่าบริการในร้านขายยาชุมชนเหตุผลหลักคือที่ตั้งของร้านขายยา ร้อย

ละ 27.1 เพราะผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 23.1 เพราะราคา และร้อยละ 21.7 เพราะเภสัชกรและพนักงานในร้าน จะพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการไปร้านยามากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทยโดยพิจารณาจาก สถานการณ์ร้านยา การเลือกใช้บริการร้านยาของลูกค้า กลยุทธ์ของร้านขายยาเซนส์โตร คุณสมบัติของเภสัชกร วัฒนธรรมของคนไทยและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจความจงรักภักดี ลดต้นทุนและเพิ่มกำไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1.งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่การวิจัยคือร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 37 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ใช้การวิจัยเอกสารวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 37 คน ได้แก่ เภสัชกรผู้ทำงานในร้านขายยาเซนส์โตร จำนวน 9 คน พนักงานผู้ทำงานในร้านขายยาเซนส์โตรจำนวน 8 คน ผู้จัดการสาขาจำนวน 2 คน ผู้จัดการเขตจำนวน 5 คน ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 2 คน และผู้ใช้บริการจำนวน 11 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่จะทำให้ทราบแสดงนัยให้ทราบถึงสถานการณ์ของร้านขายยาเซนส์โตร แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 7 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ให้ข้อมูล 2) สถานการณ์ของธุรกิจยา 3) องค์กรร้านยาเซนส์โตร 4) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 5) วัฒนธรรมของคนไทย 6) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยา 7) คุณสมบัติของเภสัชกร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือและเอกสารงานวิชาการต่างๆ ได้แก่ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ งานเขียนทางวิชาการ บทความทางวิชาการ

4.2 การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ (Semi-Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Information Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์เภสัชกร พนักงาน ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการเขต ผู้บริหารระดับสูงและผู้ให้บริการจากร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทย จำนวน 37 คน โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การศึกษาเอกสารด้วยการวิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา และการสัมภาษณ์เชิงลึกคำถาม (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์ปัจจุบันพบว่าโอกาสของร้านขายยาในประเทศไทยมาจาก 3 ปัจจัย คือกระแสดูแลสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์และความต้องการใช้บริการทางออนไลน์ เนื่องจากผู้คนตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากขึ้นทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและผิว อีกทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ความต้องการอาหารทางการแพทย์และอุปกรณ์การแพทย์เพิ่มขึ้นและการใช้บริการทางออนไลน์เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวก อุปสรรคของร้านขายยาในประเทศไทยมาจาก 2 ปัจจัย คือการขาดแคลนเภสัชกรและการเข้าสู่มาตรฐานเภสัชกรรมชุมชนหรือที่เรียกว่า “มาตรฐาน GPP” การขาดแคลนเภสัชกรทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายสาขาและไม่สามารถขยายยาอันตรายได้รวมถึงไม่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนมาตรฐาน GPP กำหนดให้ร้านยาต้องมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการตลอดเวลาขณะร้านเปิดซึ่งบางสาขาจำเป็นต้องปิดกิจการเนื่องจากไม่สามารถหาเภสัชกรมาอยู่ประจำได้จึงทำให้มีการแย่งตัวเภสัชกรในตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวและการแข่งขันของร้านยามี 5 ปัจจัยคือ ช่องทางการจำหน่ายลูกค้า สินค้า ตัวเภสัชกรและโรค เนื่องจากช่องทางออนไลน์และสินค้าที่ตรงตามความต้องการรวมถึงความหลากหลายของสินค้าสามารถดึงดูดลูกค้าร้านที่มีแต่ยาอย่างเดียวจึงเสียเปรียบ การเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวของเภสัชกรในการให้บริการ สภาวะโรคระบาดมีผลต่อการจัดหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการและการแข่งขันของตลาดร้านยา

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคพบว่า กลยุทธ์ของร้านยาเซนส์โตรที่ใช้ในปัจจุบันมีทั้งหมด 10 กลยุทธ์ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ไม่ต่างกันในแต่ละแบรนด์ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการสื่อสาร

และการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ การสร้างโปรแกรมจรรยาบรรณ การตลาดเชิงพันธมิตร การสร้างความแตกต่าง การขยายสาขาและด้านการแบ่งระดับลูกค้า ส่วนกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างคือกลยุทธ์เน้นคุณภาพของบุคลากรและด้านนวัตกรรม โดยกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมีเฉพาะองค์การร้านยาเซนส์ไตร์ใหญ่ที่มีร้านสะดวกซื้อด้วยเท่านั้นเพราะมีแผนกนวัตกรรมที่มีผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ยังไม่พบนวัตกรรมใหม่ในองค์การร้านยาเซนส์ไตร์อื่น

การตั้งเป้าหมายของร้านยาเซนส์ไตร์เน้น 3 ด้านได้แก่เป้าหมายด้านยอดขาย ด้านการตลาด และด้านบุคลากร พบว่าร้านยาเซนส์ไตร์บางแบรนด์ยังไม่สามารถบรรลุยอดขายและการตลาดเนื่องจากสาขาส่วนใหญ่ไม่สามารถปิดยอดขาย มีเพียงไม่กี่สาขาเท่านั้นที่ปิดยอดขายได้ ทางด้านการตลาดพบว่าหลายสาขามีปัญหาด้านทำเลและไม่มี ความแตกต่าง ด้านสินค้า ราคา โปรโมชั่นรวมถึงช่องทางการให้บริการต่างๆ อย่างไรก็ตามด้านพนักงานยังสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้

นโยบายองค์กรในปัจจุบันและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 6 ด้านได้แก่ การกล่าวทักทายลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม การชวนสมัครสมาชิก ซื้อสินค้าโปรโมชั่น เพิ่มเพื่อนกับทางร้าน โดยแอปพลิเคชันไลน์ การขอบคุณและอวยพรลูกค้า พบว่าสามารถสร้างความเป็นกันเอง การบริการช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่ดีให้ลูกค้า ทางร้านเพิ่มความสะดวกในการให้บริการทางออนไลน์ การกล่าวขอบคุณและอวยพรลูกค้าทุกครั้งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านฝ่ายงานและด้านเภสัชกร ดังต่อไปนี้

1).ด้านบุคลากรพบว่า ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการเขตและผู้จัดการสาขามีผลต่อจิตใจพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกถูกจับผิด มีการบริหารแบบดั้งเดิม เอาตนเองเป็นศูนย์กลางและขาดทักษะในการบริหารคนมีส่วนทำให้พนักงานเก่งๆลาออก ผู้บริหารระดับกลางเก่งงานเพราะทำมานานแต่ขาดความรู้ที่เพียงพอและทักษะการบริหารคน การมีหรือไม่มีผู้จัดการเขตไม่แตกต่างเพราะผู้จัดการเขตบางคนไม่ได้ช่วยเรื่องการวิเคราะห์และวางแผนการขาย การเยี่ยมสาขาเพื่อตรวจงานตาม check list เท่านั้น ผู้จัดการสาขามีความสำคัญเพราะใกล้ชิดพนักงานและลูกค้าทั้งยังบริหารจัดการงานในร้านให้เป็นไปตามมาตรฐาน

2).ด้านฝ่ายงาน พบว่าแผนกที่มีผลต่อสินค้าที่จะต้องขายหน้าสาขา คือ แผนกจัดซื้อ งานคลังและการตลาด ถ้าแผนกจัดซื้อไม่ได้สั่งซื้อสินค้าทำให้คลังสินค้าไม่มีสินค้าส่งให้หน้าสาขา เมื่อการตลาดจัดแคมเปญโปรโมชั่นแต่คลังไม่มีสินค้าให้เบิก เกิดปัญหาจากการสื่อสารระหว่างแผนก, แผนกทรัพยากรบุคคลและแผนกฝึกอบรมซึ่งมีหน้าที่ในการสรรหาบุคลากรเข้ามาร่วมงาน รวมถึงจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้แก่พนักงานเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ โดยมีการทดสอบความรู้เพื่อวัดความเข้าใจและความรู้ของพนักงาน อย่างไรก็ตามอาจมีปัญหากับข้อสอบที่ไม่ได้อัปเดตตามข้อมูลปัจจุบันและข้อสอบมุ่งเน้นไปที่สินค้า House brand ขององค์กรเท่านั้น, แผนกให้บริการหน้าสาขา คือ พนักงานหน้าร้านและแผนกสารสนเทศ ให้บริการลูกค้าหน้าร้านต้องใช้เครื่องมือเทคโนโลยี พบว่าเมื่อ

เกิดปัญหาแผนกสารสนเทศไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีทำให้ลูกค้าไม่ซื้อเพราะไม่ต้องการรอ จึงทำให้เสียโอกาสในการขาย

3).ด้านเภสัชกร พบว่าความรู้ของเภสัชกรชุมชนมีหลักๆ 5 ด้านดังนี้ ความรู้เรื่องยา และโรค ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี พบว่าเภสัชกรชุมชนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรียังไม่กล้าจ่ายยา ยังขาดประสบการณ์ในการจ่ายยาในโรคที่ซับซ้อน ขาดความรู้ด้านกฎหมาย พรบ.ยาที่เกี่ยวข้องวิชาชีพตนเองและขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์การแพทย์

ทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานของเภสัชกรชุมชนมีหลักๆ 6 ทักษะได้แก่ ทักษะการสื่อสาร การขาย เกี่ยวกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ การบริการและการโน้มน้าวใจ พบว่าเภสัชกรบางคนสามารถสื่อสารด้วยภาษาถิ่นกับลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจ เภสัชกรจบใหม่มีทักษะในการขายน้อยกว่า เภสัชกรที่ทำงานมานานจึงไม่สามารถ Up sale – Link sale ทำให้ได้ยอดขายน้อย เภสัชกรบางคนไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าแต่ต้องการให้ลูกค้าปรับตัวตามความคิดของเภสัชกร

คุณลักษณะในการปฏิบัติงานของเภสัชกรชุมชนที่มีความสำคัญมี 6 อย่าง ได้แก่ ภาพลักษณ์ภายนอก จรรยาบรรณ ทัศนคติ ไหวพริบ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการจัดการทางอารมณ์ พบว่าเภสัชกรบางคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใส่เสื้อกาวน์ การใส่รองเท้าหุ้มส้น การแต่งหน้า และทำผม แต่ให้ความสำคัญกับความรู้และภาพลักษณ์ของร้านมากกว่า การเลือกยาที่จ่ายให้ลูกค้าเภสัชกรจะเลือกจ่ายยา House brand หรือสินค้า House brand ก่อนและพยายามเปลี่ยนสินค้าที่ลูกค้านำมาเป็นสินค้า House brand เภสัชกรจะบริการลูกค้าที่แต่งกายดีมากกว่าลูกค้าที่แต่งกายธรรมดา และเภสัชกรบางคนไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ สร้างความไม่เท่าเทียมโดยแจ้งลูกค้าว่าตนเองรู้มากกว่าเพราะเรียนมาส่งผลให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่กลับไปใช้บริการในอนาคต

การเลือกใช้บริการร้านขายยาของลูกค้ามี 8 ปัจจัยได้แก่ ความสะดวก บุคลากร สินค้า ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน การบริการ โปรโมชั่นและชื่อเสียงแบรนด์ พบว่าลูกค้าใช้บริการจากความสะดวกเป็นอันดับแรกเพราะทำเลที่ตั้งร้านใกล้บ้านและที่ทำงาน เวลาเปิดและปิดร้านที่ตรงกับเวลาของลูกค้า ต่อมาเลือกจากตัวเภสัชกรที่ให้คำปรึกษาดีจ่ายยาหาย มีความเป็นกันเอง แต่ถ้าลูกค้ามีสินค้าที่ต้องการอยู่แล้วจะไม่สนใจบุคลากร ลูกค้าเน้นร้านที่มีบริการให้ข้อมูลมากกว่าร้านที่ไม่ให้ข้อมูล มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าหลากหลายให้เลือกโดยไม่ต้องไปหาจากที่อื่น ลูกค้าที่ซื้อยาประจำจะให้ความสำคัญกับราคา ราคาเหมาะสมและเข้ากับงบประมาณของลูกค้า ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านที่คุ้นเคยน่าเชื่อถือทั้งตัวร้านและชื่อเสียงของแบรนด์

วัฒนธรรมของคนไทยเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามีความแตกต่างกันมี 6 ปัจจัยได้แก่ ด้านวิถีชีวิต ด้านภาษา ด้านความเชื่อ ด้านชนชั้น ด้านอาหารและด้านการแต่งกาย พบว่าอาชีพที่ต่างกัน เชื้อชาติ ความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดต่อกันมา ความเชื่อในสื่อออนไลน์สมัยใหม่ ร้านยาที่อยู่ในแหล่งลูกค้ามีฐานะดีจะซื้อยาราคาแพง ส่วนร้านยาที่อยู่หน้าโรงพยาบาลรัฐบาลจะเน้นสินค้าที่ราคาถูก แต่ละภูมิภาคมีการทานอาหารและการแต่งกายที่ไม่เหมือนกัน การเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันช่วยให้

ธุรกิจร้านยานำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเหมือนกันทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์ไตร์ในประเทศไทย พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านเภสัชกรและด้านลูกค้าดังต่อไปนี้

1).ด้านองค์กรมี 10 ด้าน คือ มีความรับผิดชอบทางกฎหมายและกฎเกณฑ์ของอาชีพ องค์กรร้านยาเซนส์ไตร์ควบคุมองค์กรให้ปฏิบัติตามกฎหมายของ พรบ.ยา ไม่จำหน่ายยาปลอม ยาผิดกฎหมายและยาที่ไม่ได้รับอนุญาต รับผิดชอบต่อจดจำหน่ายยาหรือสินค้าใกล้เคียงหมดอายุ พัฒนาความรู้และพัฒนาทักษะทางวิชาชีพแก่บุคลากร การจัดการสถานการณ์ความขัดแย้งทางผลประโยชน์อย่างมีจรรยาบรรณ ทำความคุ้นเคยกับสิทธิพื้นฐานของลูกค้า เคารพกฎบัตรเหล่านั้น

2).ด้านเภสัชกรมี 10 ด้านคือ การสื่อสาร บุคลิกภาพ ทักษะการขาย จรรยาบรรณ รู้ความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ มีความรู้ การบริการและมีความจริงใจ

3).ด้านลูกค้า คือความพึงพอใจและความจงรักภักดี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการจัดการการตลาดด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์ไตร์ในประเทศไทยสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์องค์กรที่นำไปใช้ในการแข่งขันในปัจจุบันมีความสำคัญสอดคล้องกับ Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M., (2020) พบว่าองค์กรต่างๆ กำลังเผชิญกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง บั่นบ่วน และไม่เสถียร ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วขึ้นเพื่อความอยู่รอด เพื่อผลกำไรที่มากขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดบริษัทต่างๆควรสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร แต่กลยุทธ์ที่องค์กรร้านยาเซนส์ไตร์ใช้ไม่มีความแตกต่าง เนื่องจากเป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกเซนส์ไตร์ต้องทำเพื่อความเท่าเทียมและสามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับ García Lillo, F. & Marco Lajara, B., (2002) ที่พบว่ากลยุทธ์องค์กรต่างๆเหมือนกันเพราะต้นแบบการทำกลยุทธ์มีจำกัด แต่กลยุทธ์ที่ทำให้แตกต่างคือบุคลากรและเทคโนโลยีที่องค์กรใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ CHEN, Y. (2017) พบว่าบุคลากรและเทคโนโลยีสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่ากลยุทธ์อื่นๆ

2. โครงสร้างองค์กรขึ้นกับขนาดขององค์กรและมีความสำคัญเพราะมีความสัมพันธ์กับการนำกลยุทธ์ไปใช้ถูกขับเคลื่อนผ่านแผนต่างๆจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสาร มีผู้บังคับบัญชาและวัฒนธรรมองค์กรที่ดี สอดคล้องกับ Mathur, P., & Nair, M. (2015) พบว่าองค์กรใช้แผนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้างองค์กรที่กำหนดไว้อย่างดีช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์และวางแผนอย่างราบรื่น และยังพบว่าโครงสร้างองค์กรที่ออกแบบมาไม่ดีจะส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมและไม่มีประสิทธิภาพระหว่างแผนกและผลลัพธ์ที่ไม่ต้องการ อย่างไรก็ตามโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การกระจายอำนาจ การโต้ตอบกับลูกค้า นวัตกรรม ความยืดหยุ่นและวัฒนธรรมองค์กร

และยังสอดคล้องกับ Luo, X., Slotegraaf, R. J., & Pan, X. (2006) พบว่าความร่วมมือข้ามสายงานหรือข้ามแผนกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้องค์กร

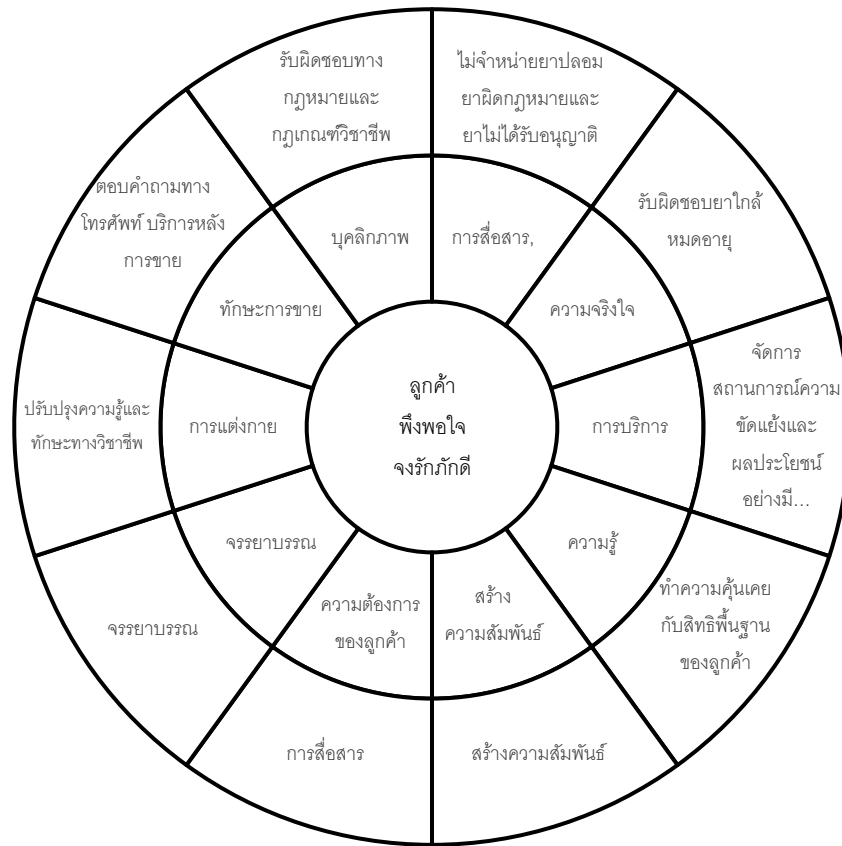
3. นโยบายองค์กร ความสำเร็จของนโยบายที่ประกาศให้บุคลากรปฏิบัติตามในการให้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ องค์กรยังมีวิธีตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติตามของบุคลากร สอดคล้องกับ Moule, B., & Giavara, L. (1995) นโยบายเป็นคำสั่ง คำชี้แจง หรือความกังวลของฝ่ายบริหารโดยบันทึกผ่านข้อความโดยการปฏิบัติตามนโยบายต้องวัดผลได้และตรงเวลา Von Solms, R., & Von Solms, B. (2004) พบว่า นโยบายจำเป็นต้องมีโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพรองรับและเป็นการโน้มน้าวบุคลากรให้ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดให้ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรและยังเป็นการสื่อสารกับบุคคลภายนอกในแง่มุมบางอย่าง

4. เกสักร้านยาเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนตลอดเวลา การที่จะประสบความสำเร็จได้เกสักรต้องมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าหรือทักษะการขายส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมเพราะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างเกสักรกับผู้ป่วย สอดคล้องกับ James K. Elrod and John L. Fortenberry Jr., (2020) พบว่าการขายโดยบุคคลสามารถสร้างความแตกต่างได้และไม่มีสูตรตายตัว สามารถใช้เสริมกับการตลาดด้านอื่นได้

5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างและรักษาลูกค้าโดยคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ ความภักดีจากลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่องค์กรคาดหวังที่ต้องการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ สอดคล้องกับ Chen Q. & Chen H. (2004) และ Varajão J. & Cruz-Cunha M. (2016) ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ของ CRM ได้แก่ เพิ่มรายได้และผลกำไร กระบวนการในการทำงานเร็วขึ้น ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ปรับปรุงคุณภาพข้อมูลของลูกค้า บุคลากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการได้มาของลูกค้า อัตราการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานขึ้น สามารถหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ลดต้นทุนการขายและต้นทุนหลังการขาย การกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ ของ CRM ได้แก่ ลูกค้าพึงพอใจโดยรวม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริการได้เร็วขึ้น ลูกค้าช่วยบอกปากต่อปาก กระบวนการทางธุรกิจคล่องตัวมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างใกล้ชิดขึ้นจากช่องทางการสื่อสารใหม่สร้างขึ้น การจัดกลุ่มลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้ามีความเข้าใจมากขึ้นและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อค้นพบที่สำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า CRM แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า เภสัชกรและองค์กร

ลูกค้าเป็นผู้รับบริการ เป็นผู้ประเมินและเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ แต่ละสาขาถึงความความแตกต่างหรือเหมือนกันในเรื่องของการให้บริการ สินค้า ราคา ความรู้ของผู้ให้บริการ กระบวนการและอื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการต่อไปหรือเปลี่ยนไปใช้บริการร้านยาแบรนด์อื่น ดังนั้น CRM ของลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำและช่วยบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์แก่ผู้อื่น

เภสัชกรเนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า CRM ของเภสัชกรประกอบด้วย มีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายมีทักษะการสร้างความสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มด้วยภาษาถิ่นด้วยความจริงใจในการให้บริการ มีความรู้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างมืออาชีพ สามารถทราบความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ของตนเอง มีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่สุภาพน่าเชื่อถือ มีทักษะการขายที่สอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้า

องค์กรมีกระบวนการต่างๆ CRM ขององค์กรประกอบด้วย องค์กรต้องมีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบทางกฎหมายและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์วิชาชีพ ไม่จำหน่ายยาปลอมยาผิดกฎหมายและยาไม่ได้รับอนุญาต รับผิดชอบต่อญาติหมดอายุ จัดการความขัดแย้งโดยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า มีการสื่อสารที่ดีภายในองค์กรและกับลูกค้า ทำความคุ้นเคยกับสิทธิพื้นฐานของลูกค้า หาโปรแกรมปรับปรุงความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน มีบริการหลังการขาย ตอบคำถามทางโทรศัพท์ด้วยความเต็มใจและมีรับผิดชอบ

สรุป

โอกาสของร้านขายยาในประเทศไทยมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือกระแสดูแลสุขภาพ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และความต้องการใช้บริการทางออนไลน์ อุปสรรคของร้านขายยาคือการขาดแคลนเภสัชกรและการเข้าสู่มาตรฐานเภสัชกรรมชุมชน ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวและการแข่งขันของร้านยามี 5 ปัจจัย คือช่องทางการจำหน่าย ลูกค้า สินค้า ตัวเภสัชกรและโรค ปัญหาพบว่ากลยุทธ์ของแต่ละองค์กรไม่แตกต่างกัน การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าโดยบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ โครงสร้างขององค์กรควรมีการพัฒนาทักษะของผู้บริหารและการสื่อสารภายในองค์กรรวมถึงสมรรถนะของเภสัชกร ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านยาจากทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก วัฒนธรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการชนะคู่แข่งและรักษาลูกค้าดังนั้นแนวทางในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านยาเซนส์ไตร์ในประเทศไทยจึงแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ด้านองค์กร ด้านเภสัชกรที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าและด้านลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การเลือกทำเลที่ตั้งร้านควรเลือกที่มีความหนาแน่นของประชากร เพราะมีผลต่อยอดขาย
2. การตั้งราคาควรวิเคราะห์และสอดคล้องกับพื้นที่ แหล่งเมืองท่องเที่ยว ค่าครองชีพและคู่แข่ง
3. ทำเลที่ตั้งร้านควรมีสถานที่จอดรถหรือให้ลูกค้ามีสิทธิ์จอดรถในบริเวณใกล้เคียง
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายควรโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง มีช่วงเวลาประจำ ลูกค้าจำได้และรอคอย
5. มีเภสัชกรปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ
6. การสร้างการรับรู้แบรนด์ร้านยาเซนส์ไตร์อย่างแพร่หลายทุกวัย เนื่องจากลูกค้าวัยรุ่นจะรู้จักเฉพาะแบรนด์ใหม่ ส่วนแบรนด์ที่มีมานานจะมีแต่คนรุ่นเก่าที่รู้จัก
7. ภาพลักษณ์ของร้านที่ทันสมัยสามารถแข่งขันและสร้างความสนใจในกลุ่มลูกค้าวงกว้างขึ้น
8. ทักษะในการให้บริการมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า
9. การตลาดควรเข้าใจวัฒนธรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ทำให้สินค้าในร้านยาแต่ละพื้นที่แตกต่างกันตามลูกค้า แบรนด์เดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเหมือนกันทุกสาขาทั่วประเทศ

10.ควรเพิ่มความรู้และทักษะด้านการบริหารคนแก่ผู้บริหารเพื่อลดการลาออกของบุคลากรเก่งๆ

11.การอบรมประจำเดือนควรเพิ่มทักษะการขายและการทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยเฉพาะพนักงานใหม่

12.เกิ้ลซักรควรสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเพื่อให้ลูกค้าจำได้และมีความโดดเด่นกว่าคนอื่นใน

วิชาชีพเดียวกัน

13.เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการควรมีความง่ายไม่ซับซ้อนสำหรับพนักงานและลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยในการเติมเต็มข้อมูล
สามารถเปรียบเทียบและยืนยันการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่นของผลการวิจัย

2.ควรทำการวิจัยการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ในร้านยาเดี่ยวและนำผลการทดลองที่ได้มา
เปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

นรินทร์ ตันโพบูลย์. (2564, 29 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2564–2566: ธุรกิจ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก: <https://www.krungsri.com/th>

Agustini, K., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Nurakmal, T. (2021). The Effect Of CRM on the Level
of Pharmacy Consumer Satisfaction. Budapest International Research and Critics Institute.
Humanities and Social Sciences, 4(4), 11085–11104.

Burghle, A., Abrahamsen, B., Lundby, C., Rossing, C., Hansen, R. N., Nørgaard, L. S., & Pottegård,
A. (2020). Customers' information seeking behavior prior to community pharmacy visits: A
community pharmacy survey. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(10), 1442–
1446.

Cambra–Fierro, J. J., Centeno, E., Olavarria, A., & Vazquez–Carrasco, R. (2017). Success factors in
a CRM strategy: technology is not all. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 316–333.

Chen, Q., & Chen, H.–M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice.
Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(4), 333–343.

Chen, Y. U. (2017). *The Analysis of Marketing Strategy of Jianzhijia Chain Drugstore*. 214–221.
<http://www.icmsit.ssru.ac.th>

Delpasand, K., Afshar, L., & Tavakkoli, S. N. (2019). The Ethical Principles in Pharmacist–Patient
Relationship. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 13(3), 1–3.

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Personal selling in health and medicine: using sales agents
to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1–6.

- Goudarzi, M., S, M. A., & Z, M. T. (2019). Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance, a Case Study in Mellat Bank of Khorram-abad County. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 8(3), 301–309.
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter’s generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15.
- Lillo, F. G., & Lajara, B. M. (2002). New venture competitive strategies and performance: An empirical study. *Management*, 5(2), 127–145.
- Luo, X., Slotegraaf, R. J., & Pan, X. (2006). Cross-functional “coopetition”: The simultaneous role of cooperation and competition within firms. *Journal of Marketing*, 70(2), 67–80.
- Malewski, D. F., Ream, A., & Gaither, C. A. (2015). Patient satisfaction with community pharmacy: Comparing urban and suburban chain-pharmacy populations. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(1), 121–128
- Mathur, P. (2015). Organization Structure a Key to Driver to Competitive Advantage. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 348–356.
- Moule, B., & Giavara, L. (1995). Policies, procedures and standards: An approach for implementation. *Information Management & Computer Security*, 3(3), 7–16.
- Patel, P. M., Vaidya, V., Osundina, F., & Comoe, D. A. (2020). Determining patient preferences of community pharmacy attributes: A systematic review. *Journal of the American Pharmacists Association*, 60(2), 397–404.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- Seybold, P. B., Marshak, R. T., & Lewis, J. M. (2001). The customer revolution. *Crown Business*, New York, NY, 23(6), 416.
- Varajão, J., & Cruz-Cunha, M. M. (2016). Main Motivations for CRM Adoption by Large Portuguese companies – A Principal Component Analysis. *Procedia Computer Science*, 100, 1269–1279.
- Von Solms, R., & Von Solms, B. (2004). From policies to culture. *Computers and Security*, 23(4), 275–279.
- Wieringa, J. E., Reber, K. C., & Leeflang, P. (2015). Improving pharmacy store performance: The merits of over-the-counter drugs. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1276–1299.
- Zablah, A. R., & Bellenger, D. N. (2004). Customer Relationship Management (CRM) Implementation Gaps. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 1–44.