

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์มาซ้อยส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ อย่างสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกและง่ายในการติดต่อ
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจรับฟัง และเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ต้องการแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากภัยอันตราย ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจในความต้องการ และความจำเป็น ของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านขายยาทั้งในรูปแบบยาและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม สุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าในร้าน ความหลากหลายของสินค้าในร้าน การรับประกันในตัวของสินค้าในร้าน เช่นยาไม่หมดอายุ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่จัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาสามารถต่อรองได้ ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าของร้านขายยาพาร์มาซ้อยซ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการของกิจการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

สถานที่ตั้งของร้านขายยา จะพิจารณาในเรื่องของความสะดวกต่อการมาใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ป้ายร้านสังเกตง่าย วันและเวลาเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

โดยกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายสินค้าภายในร้านขายยาได้แก่ การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม การให้บริการวัดความดันโลหิตฟรี (ในกรณี มีการร้องขอ) การให้สิทธิในการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ บางรายการสำหรับสมาชิก เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ดังนั้นเภสัชกร และพนักงานประจำร้านขายยาที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านขายยา จะต้องทำหน้าที่เป็น ผู้ให้บริการซักถามอาการก่อนจ่ายยา ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติ

ตนในการดูแลตนเอง ผู้ให้บริการที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการที่ให้การต้อนรับที่ดี มีบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความสุภาพของผู้ให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

กระบวนการให้บริการของร้านขายยานั้น จะต้องสอบถามความต้องการของลูกค้าให้คำแนะนำ ตลอดจนอรรถาธิบายของผู้ให้บริการภายในร้านขายยา ระยะเวลาการรอรับบริการให้บริการ ความรวดเร็วการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ผลการรักษาหลังใช้ยา การตอบปัญหาตรงประเด็น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การตกแต่งสถานที่ แสงสว่าง สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านขายยานั้น ได้ความสำคัญกับป้ายชื่อร้าน ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน แสงสว่างภายในร้าน ลักษณะการตกแต่ง การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน การเปิดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน การจัดให้มีบริเวณที่นั่งให้ลูกค้าเข้ารับคำปรึกษา บรรจุกภัณฑ์และอุปกรณ์มีความสะอาด เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

दनัย ดันตศิริวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยา ที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้

ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อมีเกษตรกรประจำร้าน จากการศึกษาทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ชนปภ ปั่นทอง (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านยาฟาซซิโนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการมาประเมินความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกครบตามต้องการ ด้านราคา คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพด้านการจัดจำหน่าย คือ ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำและให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ด้านบุคลากร คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการให้บริการแนะนำ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

มยุรฉัตร จิวลักษณ์ (2552) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการร้านยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านยาในเรื่องสถานที่ตั้งร้านยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยเข้าร้านยา และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านยา ดังนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์คือมียาและเวชภัณฑ์ที่แสดงจำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ คือ อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลา เปิด มีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคล คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาด อยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการ คือ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา มีความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการ

เลือกร้านยา ไม่มีร้านยาที่ซื้อประจำ และใช้บริการร้านยาที่กำลังใช้บริการอยู่น้อยกว่า 6 เดือน การประเมินหลังการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาในระดับมาก จะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกในครั้งต่อไปเพราะสะดวก ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน และเภสัชกรให้คำแนะนำดี และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านยา ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านยามากที่สุดคือ ไม่มียาที่ต้องการซื้อ รองลงมาคือ ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้แก่ร้านยามากที่สุดคือ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานควรต้อนรับลูกค้าให้ดี พูดยาสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีน้ำใจ

ร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ อำเภอเมือง เชียงใหม่

บริษัทฟาร์มาซ้อยซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2533 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนเลขที่ 25 ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกิจการค้าปลีกยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พร้อมให้บริการด้านการให้คำปรึกษาด้านยาและ ปัญหาสุขภาพโดยเภสัชกรซึ่งปฏิบัติงานเต็มเวลา ปัจจุบันมีสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาราชภัฏ ถนนช้างเผือก สาขากาดสวนแก้ว ถนนห้วยแก้ว สาขาสวนดอก ถนนสุเทพ สาขาประตูท่าแพ ถนนมุลเมือง สาขาหน้าโรงเรียนคารวิทย์ลัย ถนนแก้วนวรรฐ สาขาข้างโรงพยาบาลใกล้หมอ ถนนเชียงใหม่-หางดง สาขาหน้าสถานีรถไฟ ถนนเจริญเมือง สาขาข้างโรงพยาบาลเทพปัญญา ถนนเชียงใหม่-พร้าว สาขาหนองหอย ถนนเชียงใหม่-ลำพูน และ สาขาคันคลองชลประทาน ถนนเลียบบคลองชลประทาน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมยาในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตสูง ทำให้มีการเข้ามาทำธุรกิจการจำหน่ายยาและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกันมากขึ้น จึงมีการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย แต่โอกาสทางธุรกิจก็ยังคงมีอยู่ เช่น กระแสรักสุขภาพ การเกิดโรคระบาด ภาวะคุกคามจากมลพิษ ทั้งอากาศเป็นพิษจากหมอกควัน และน้ำเสีย ในจังหวัดเชียงใหม่เอง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่สามารถดำรงอยู่ต่อไปและประสบความสำเร็จได้ ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้จะเป็นไปได้เฉพาะรายที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องและเหมาะสมตามสถานการณ์เท่านั้น

จุดแข็งของบริษัทฟาร์มาซ้อยซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่เห็น ได้ชัดคือการมีทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ การมีสินค้าที่หลากหลายและการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ ในขณะที่จุดอ่อนของบริษัทคือประสิทธิภาพการบริหารจัดการอันทำให้ต้นทุนในการบริหารสูง ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงกำหนดยุทธศาสตร์ โดยการขยายสาขาเพิ่มในทำเลที่มีศักยภาพและการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ทางเลือกแรกเมื่อคิดถึงยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์มีผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่ทั้งหมด 3 ประเภท คือ ยาและเวชภัณฑ์, อาหารเสริมสุขภาพ และ อุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ยาและเวชภัณฑ์: ทางร้านจะเน้นทั้งในเรื่องคุณภาพและความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายของยาและเวชภัณฑ์นั้นก็จะเป็นไปทั้งในเชิงกว้าง คือ มียาและเวชภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และในเชิงลึก คือ ในแต่ละประเภทของยาและเวชภัณฑ์ก็มีระดับราคาและตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ในขณะที่คุณภาพยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านก็ได้รับการเลือกสรรแล้วว่าผ่านมาตรฐาน GMP และมาจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการรับประกันในตัวของผู้ผลิต โดยลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยน หรือคืนตามเงื่อนไขที่กำหนดได้อีกด้วย

- อาหารเสริมสุขภาพ: ในส่วนของอาหารเสริมสุขภาพ ทางร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์จะคัดเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยรับรองเท่านั้น จึงไม่ได้เลือกวางจำหน่ายสินค้าตามกระแสของตลาดและการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว

- อุปกรณ์การแพทย์: ทางร้านจะเน้นความหลากหลายของอุปกรณ์การแพทย์ในแง่ของการใช้งานเฉพาะบุคคล กล่าวคือ อุปกรณ์การแพทย์จะต้องมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานและมีคุณสมบัติตามที่ได้ระบุไว้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคานี้ ด้วยความที่ผลิตภัณฑ์ในร้านส่วนใหญ่เป็นยาและเวชภัณฑ์ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติยา ทางร้านจึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างอิสระเช่นเดียวกับสินค้าบริโภคทั่วไป ร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์จึงกำหนดระดับราคาสินค้าโดยอิงราคาตลาดและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ราคาได้กำหนดมาจากผู้ผลิตไว้แล้ว โดยทางร้านปรับราคาสินค้าในร้านให้มีความสมเหตุสมผลกับการจัดจำหน่าย ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น แต่ทางร้านอาจพิจารณาส่วนลดสำหรับสินค้าบางประเภทเป็นกรณีๆ ไป เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นทางร้านได้คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าควรคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความอย่างชัดเจน รวมถึงความสะดวกของช่องทางในการชำระเงิน เช่น สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) บริษัทฟาร์มาซ้อยซ์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขา โดยเน้นความครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ที่สำคัญๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการของกิจการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์มีสาขาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ 10 สาขา ดังนี้ สาขาราชภัฏ ถนนช้างเผือก สาขา கடสวนแก้ว ถนนห้วยแก้ว สาขาสวนดอก ถนนสุเทพ สาขาประตูท่าแพ ถนนมูลเมือง สาขาหน้าโรงเรียนคาราวิทยาลัย ถนนแก้วนครรัฐ สาขาข้างโรงพยาบาลใกล้หมอ ถนนเชียงใหม่-หางดง สาขาหน้าสถานีรถไฟ ถนนเจริญเมือง สาขาข้างโรงพยาบาลเทพปัญญา ถนนเชียงใหม่-พร้าว สาขาหนองหอย ถนนเชียงใหม่-ลำพูน และ สาขาคันคลองชลประทาน ถนนเลียบคลองชลประทาน

ในส่วนของเวลาเปิด-ปิดของแต่ละสาขาก็จะมีความแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขา โดยเริ่มเปิดเช้าสุดตั้งแต่เวลา 7.30 น. และปิดช้าสุดในเวลา 21.30 น. ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้าในแต่ละแห่งซึ่งมีความแตกต่างกันไป

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ โดยการแจกแผ่นพับ การแจกเอกสารวิชาการ การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้บริการทางสุขภาพบางประเภทฟรี แล้ว ทางร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ยังทำการส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้บัตรสมาชิกร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ โดยผู้เป็นสมาชิกจะมีสิทธิในการซื้อสินค้าราคาพิเศษบางรายการได้ เช่น อาหารเสริมและอุปกรณ์การแพทย์ นอกจากนี้ผู้เป็นสมาชิกของร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ยังได้รับประโยชน์จากการลงบันทึกประวัติการใช้ยาของสมาชิกแต่ละรายด้วย

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) บริษัทฟาร์มาซ้อยซ์ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในปัจจัยด้านบุคลากร โดยทุกสาขาจะต้องมีเภสัชกรผู้ได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมจากสภาเภสัชกรรม ซึ่งนอกจากคุณภาพด้านคุณวุฒิแล้ว ยังเน้นในเรื่องของคุณภาพด้านการให้บริการ การมีใจบริการ (Service Mind) ซึ่งทั้งเภสัชกรและพนักงานผู้ประจำการจะต้องสามารถจัดหายาและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาและอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างครบครัน ในขณะเดียวกัน ต้องคงไว้ซึ่งความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การมีบุคลิกที่ดี มีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ลูกค้าของร้านขายยาฟาร์มาซ้อยซ์ทุกสาขาจะต้องได้รับความสะดวกจากการเข้ารับบริการผ่านขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป โดย

กระบวนการให้บริการของร้านขายยาฟาร์มาซียซ์ จะเริ่มต้นจากการต้อนรับลูกค้าด้วยการทักทายอย่างเป็นมิตร การสอบถามความต้องการของลูกค้า มีการซักถามอาการก่อนจ่ายยา การจัดยาและอุปกรณ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า การให้คำแนะนำ การรับชำระเงิน ตลอดจนการติดตามผล การใช้ยาและอุปกรณ์ โดยการโทรศัพท์กลับไปสอบถามลูกค้าหลังจากเวลาผ่านไปสักระยะ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีความรวดเร็วการให้บริการ การตอบปัญหาได้อย่างตรงประเด็น รวมถึงความถูกต้องในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ อย่างการชำระเงินด้วย

7. **กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** ร้านขายยาฟาร์มาซียซ์ ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างๆ ตั้งแต่ ป้ายร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีขนาดใหญ่ และเป็นป้ายไฟจึงมีความโดดเด่น ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน การมีที่นั่งให้ลูกค้าที่เข้ารับคำปรึกษา การจัดวางสินค้าภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ การที่เภสัชกรและพนักงานต้องสวมเครื่องแบบประจำการที่ดูน่าเชื่อถือ ไปจนถึงการเปิดเครื่องปรับอากาศภายในร้านในอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าและเพื่อรักษาคุณภาพของยาบางประเภทไม่ให้เสื่อมสภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า