



บทความพื้นฟูวิชาการ ออนไลน์ สำหรับการศึกษาด้านเภสัชศาสตร์

การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา

Development of Innovative Pharmacy Services in Drugstore

บุรินทร์ ต ศรีวงษ์

สาขาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพและการบริหารทางเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร นครปฐม

ติดต่อผู้นิพนธ์: tsriwong_b@su.ac.th

Burin T.Sriwong

Department of Health Consumer Protection and Pharmacy Administration, Faculty of
Pharmacy, Silpakorn University, Nakhon Pathom

Corresponding author: tsriwong_b@su.ac.th

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อให้เข้าใจแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา
2. สามารถประยุกต์ใช้แนวคิด Levitt's Total Product/Service Concept ให้เข้ากับการ
ให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยาที่ดำเนินการอยู่ได้

บทคัดย่อ

บทความพื้นฟูวิชาการออนไลน์ สำหรับการศึกษาด้านเภสัชศาสตร์ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา สำหรับการเพิ่มคุณค่าใน
การดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านยา และ เข้าใจความแตกต่างระหว่างลูกค้าภายในและลูกค้า
ภายนอก (Internal and external customer)¹ รวมทั้ง การเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า อันจะ
ก่อให้เกิดลูกค้าประจำ (Loyalty customer)² และนำไปสู่เทคนิคในการเลือกทำเลของร้านยา (Location)
รวมทั้ง สามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สร้างความแตกต่างจากร้านยารูปแบบเดิม พร้อม
ยกตัวอย่าง การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการ

1 แข่งขัน และได้สรุปถึงวิธีการเก็บข้อมูลของผู้ป่วย ความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้า
2 อีกด้วย

3

4 **คำสำคัญ:** นวัตกรรมการให้บริการเภสัชกรรมทางเภสัชกรรม, ธุรกิจร้านยา, แนวคิด, Levitt's Total,
5 Product/Service Concept

6

7 **Abstract**

8 This online academic review article for continuing pharmacy education (C.P.E.)
9 focuses on development of innovative pharmacy services in drugstore for value-added
10 customer's services in drugstore. Also be able to differentiates between internal and
11 external customers including creates value-added in customer service offering in drugstore
12 in order to build loyal customers together with assisting in drugstore location selection
13 technique. The article also mentions about how to set up drugstore product/services
14 differentiation from other traditional retail drugstores. Examples are presented for how to
15 create strategic competitive differentiation advantage over other drugstore competitors.
16 At the end of this article, summary of patient's data collection, customer's wants and
17 expectations are presented.

18

19 **บทนำ**

20 เภสัชกรชุมชนจำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา โดยการ
21 เพิ่มการให้บริการใหม่ๆ ซึ่งแตกต่างจากการให้บริการที่ทำอยู่เป็นประจำในร้านยา ได้แก่ การให้คำปรึกษา
22 ตามความเคยชินเดิม ๆ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการประยุกต์แนวคิด Levitt's Total
23 Product/Service Concept⁴ ที่จะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป ในบทความนี้ ให้เข้ากับการให้บริการ
24 ทางเภสัชกรรม ในบริบทธุรกิจร้านยาที่เภสัชกรชุมชนปฏิบัติการอยู่ เช่น การดูแลสุขภาพที่บ้าน (Home
25 health care)⁵ การให้บริการบริหารเภสัชกรรมทางไกล (Tele-pharmacy)⁶ เป็นต้น ซึ่งจะเป็เครื่องมือ
26 ในการเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นการพัฒนา
27 นวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา อันจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าและบทบาทวิชาชีพเภสัชกร
28 ชุมชน และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด ในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing
29 mix)⁷ ที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ (Place) ให้กับร้านยา⁸ อีกด้วย

30

31 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ให้ความหมายของ คำว่า
นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ ที่เกิดจากการใช้ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

1 และสังคม¹² ดังนั้น นิยามศัพท์ การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา สำหรับ
 2 บทความนี้ หมายความว่า การให้บริการใหม่ ๆ ในร้านยา โดยอาศัยความรู้ทางเภสัชกรรม เพื่อ ก่อ
 3 ประโยชน์ต่อผู้มารับบริการ

4 กุญแจแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจร้านยา คือ ความสามารถที่เจ้าของร้านยาและ
 5 บุคลากรในร้านยานั้น ๆ ที่จะเข้าใจและสามารถดำเนินการจัดหาสินค้าหรือบริการและนำเสนอต่อลูกค้า
 6 ได้อย่างประทับใจเหนือความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญในการดำเนินกิจการร้านยาให้ยั่งยืนและ
 7 เอาชนะใจลูกค้าเหนือคู่แข่งได้ นั้น เภสัชกรชุมชนจำเป็นต้องรับรู้ว่าคุณค่าต้องการอะไรหรือเป็นอะไร เพื่อ
 8 ประเมินความต้องการของลูกค้าประเภทต่างๆ และสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการ มาเสนอในราคา
 9 เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของเภสัชกรชุมชนทุกคนที่
 10 ต้องคำนึงถึง จากแนวความคิดทางธุรกิจของ Peter Drucker⁹ คือ หาคุณค่าให้ได้และทำให้ลูกค้าอยู่กับเรา
 11 ให้นานที่สุด การเพิ่มคุณค่าในเรื่องการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการ
 12 ทางเภสัชกรรมในร้านยา จึงนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับเภสัชกรชุมชนในการบริหารจัดการ
 13 ร้านยาเพื่อให้บรรลุผลทางธุรกิจอันยั่งยืน

14

15 **การสร้างคุณค่าและการเพิ่มคุณค่าในด้านการให้บริการ (Value Creation and Value-Added Services)**

16 การเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า คือ การให้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้สินค้า
 17 และบริการหรือข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อลูกค้า การเพิ่มคุณค่าในการให้บริการทางเภสัชกรรม เป็นสิ่ง
 18 ที่เสนอขึ้นมาโดยเภสัชกร เพื่อช่วยลูกค้าในการแก้ไขปัญหาด้านยาหรือสุขภาพที่เกี่ยวข้อง¹⁰ การเพิ่มมูลค่า
 19 ในการให้บริการ คือ ความสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าของการให้บริการ แก่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง การเพิ่ม
 20 คุณค่า คือ การจัดหา การเพิ่มการให้บริการของกิจกรรม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
 21 และมีความสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการในจิตใจของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นที่มาของ
 22 การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา

23 ความสามารถของการจัดการที่ทำให้เกิดมูลค่ากับบุคคล โดยทำให้สินค้าหรือบริการ นั้น มี
 24 ประโยชน์เพิ่มขึ้นกับลูกค้า น่าจะเป็นเป้าหมายของการจัดการ เป็นสิ่งสำคัญที่เภสัชกรชุมชนจะต้อง
 25 ตระหนักว่า การจัดการสินค้าคุณภาพสูงและการให้บริการที่ดี เป็นหนทางแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ
 26 ร้านยา และสุดท้ายยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าอีกด้วย ในช่วง ค.ศ.1980-1990 เป้าหมายในการทำ
 27 ธุรกิจร้านยา โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ การจัดการสร้างนำเสนอตัวสินค้าและการให้บริการที่มี
 28 คุณภาพสูง แต่อย่างไรก็ดี การเน้นจุดขายนี้ ในปัจจุบัน (ค.ศ. 2023) ยังถือว่าไม่เพียงพอ สำหรับการ
 29 ประกอบธุรกิจเสียแล้ว เพราะว่าลูกค้าต่างเคยชินและได้รับการนำเสนอต่อสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น จากร้าน
 30 ยาทุกร้าน จนเป็นมาตรฐานเสียแล้ว ดังนั้น เภสัชกรชุมชนที่ต้องการประสพความสำเร็จในการประกอบ

1 กิจกรรมร้านยาจะต้องค้นหาและนำเสนอสินค้าและให้บริการที่จะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้ว่าได้รับคุณค่า
2 ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3 จากที่ได้กล่าวมา การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา คือวิธีการเพิ่ม
4 คุณค่าขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

5 1. แยกแยะประเภทของลูกค้า แล้วระบุให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรและเราควรให้บริการใดเกี่ยวกับ
6 ความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท

7 2. ต้องระบุให้ชัดเจนว่าราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย สำหรับบริการหรือกิจกรรมที่เราจะให้บริการ
8 และลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายตามราคาที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่าที่เหนือกว่า

9 3. การจัดการ เราต้องดูว่าการให้บริการมูลค่าเพิ่มนี้ เราต้องดูแลให้ดี เพื่อให้แน่ใจว่าการ
10 ให้บริการนี้ส่งผลให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้องค์กรได้รับผลกำไรตอบแทน และลูกค้าเกิด
11 ความพอใจ

12 **ความยืดหยุ่นข้ามของสินค้าและการให้บริการ¹³ (Cross-elasticity of Products and Services)**

14 โดยทั่วไป การขายสินค้าอาจไปกระตุ้นรายได้ทางด้านบริการเพิ่มขึ้น หรือในทางกลับกัน
15 การให้บริการที่ประทับใจจะกระตุ้นการขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ด้วย เช่นเดียวกันกับ สินค้าทางด้านเภสัช
16 กรรมในร้านยาซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้าทางด้านเภสัชกรรม อาจ
17 ไปกระตุ้นการให้บริการทางเภสัชกรรมเพิ่มมากขึ้นได้ เช่นเดียวกัน แต่บางครั้ง การให้บริการทางเภสัช
18 กรรมหรือด้านสุขภาพในร้านยา ก็อาจไปกระตุ้นการขายสินค้าด้วยก็เป็นไปได้ เช่นกัน ตัวอย่าง เช่น ลูกค้า
19 ที่มาถามข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าด้านการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้ ลูกค้าได้รับการให้บริการที่ดีโดยเภสัชกร
20 ประจำร้าน ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลสุขภาพที่เภสัชกรให้คำแนะนำ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์
21 ด้านการดูแลสุขภาพที่เภสัชกรแนะนำขายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เรื่องของการโฆษณาแนะนำสินค้าเกิน
22 จริงหรือการนำเสนอข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการซื้อสินค้าเกินความจำเป็น ยังเป็นที่ถกเถียงกันมาก ถึงเรื่อง
23 ชื่อเสียงของเภสัชกรและจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้วยเช่นกัน ที่เภสัชกรชุมชนต้องให้ความสำคัญ

24 ในการประเมินความยืดหยุ่นข้ามระหว่างสินค้าและการให้บริการนั้น คำถามที่เภสัชกรชุมชน
25 ควรสนใจก็คือ “การให้บริการ” ส่งผลต่อ “การขายสินค้า” ไปในทิศทางใด? เช่น เพิ่มขึ้น; ไม่ส่งผล; หรือ
26 ทำให้ยอดขายสินค้า ลดลง หรือไม่ ถ้าคำตอบ คือ ทำให้ยอดขายสินค้า เพิ่มขึ้น แสดงว่า ความยืดหยุ่น
27 ข้ามระหว่างสินค้าและการให้บริการสูง เป็นต้น

28 การนำความสัมพันธ์ที่ได้ระหว่างความยืดหยุ่นข้ามระหว่างสินค้าและการให้บริการมานำ
29 ประยุกต์ใช้ กรณีที่ความยืดหยุ่นข้ามระหว่างสินค้าและการให้บริการ สูง คือ เภสัชกรชุมชนควรเลือกที่จะ
30 นำเสนอการให้บริการทางเภสัชกรรมควบคู่ไปกับการขายสินค้าไปด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตาม เภสัชกรชุมชนไม่
31 จำเป็นที่จะต้องคิดค่าการให้บริการทางเภสัชกรรมบวกควบคู่ไปกับสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ หากเป็นไปได้ เภสัชกร

1 ชุมชน ควรคิดค่าการให้บริการทางเภสัชกรรมแยกจากสินค้า ซึ่งข้อดี ของการแยกคิดค่าการให้บริการทาง
 2 เภสัชกรรมออกจากสินค้า ก็คือ จะทำให้เภสัชกรชุมชนสามารถเรียกเก็บเงินจากลูกค้าหรือผู้รับภาระใน
 3 การจ่ายเงิน เฉพาะที่เป็นค่าการให้บริการทางเภสัชกรรมที่เพิ่มได้ (ได้แก่ บริษัทประกันสุขภาพ เป็นต้น)
 4 แต่ไม่คิดรวมเป็นค่าของสินค้า ถ้าลูกค้าต้องการเฉพาะการให้บริการทางเภสัชกรรมอย่างเดียว เท่านั้น
 5 ลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน¹⁴

6 External and Internal Customers

7 เภสัชกรชุมชน สามารถแบ่งลูกค้าสำหรับร้านขายยา ออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าภายนอก
 8 และลูกค้าภายใน

9 ลูกค้าภายนอก คือ ประชาชนที่อยู่นอกองค์กรซึ่งเป็นลูกค้าของร้านยาหรือมาขอความช่วยเหลือจากร้าน
 10 ยา ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าที่มาขอรับคำปรึกษาด้านการใช้ยา จัดเป็นลูกค้าภายนอกนอกร้านยา

11 ลูกค้าภายใน คือ บุคคลที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ลูกจ้าง พนักงาน หรือผู้ที่มีภาระกิจเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น
 12 เมื่อ พนักงาน A มีความเกี่ยวข้องกับงานของลูกจ้าง B ดังนั้น พนักงาน A ก็ถือเป็นลูกค้าภายในของ
 13 ลูกจ้าง B เป็นต้น

14 ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่าง ลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกของร้านยา เปรียบเทียบกับฝ่ายเภสัช
 15 กรรมในโรงพยาบาล

16 **ตารางที่ 1:** ลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในของร้านยาและฝ่ายเภสัชกรรมในโรงพยาบาล

ประเภทของธุรกิจ	ลูกค้าภายนอก	ลูกค้าภายใน
ร้านยา	ลูกค้า	เภสัชกร
	แพทย์/ ทันตแพทย์	ช่าง
	พยาบาล	พนักงานบัญชี
	บริษัทประกันสุขภาพ	พนักงานขาย
	ลูกค้าอื่นๆ	พนักงานอื่นๆ
ฝ่ายเภสัชกรรม ใน โรงพยาบาล	คนไข้	พยาบาล
	บริษัทประกันสุขภาพ	แพทย์/ ทันตแพทย์ ผู้จัดการโรงพยาบาล
	เพื่อนคนไข้ญาติ พี่น้อง	พนักงานอื่นๆ

17
 18 ลูกค้าภายนอกของร้านยาอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ก็ยังถือว่าเป็นลูกค้าอยู่ ตัวอย่าง
 19 เช่น แพทย์ผู้เขียนใบสั่งยา เช่น หมอ และ ทันตแพทย์ ถือว่าเป็นลูกค้าภายนอกของร้านยา แต่จัดเป็น

1 ลูกค้าภายในของฝ่ายเภสัชกรรมในโรงพยาบาล เภสัชกรโรงพยาบาลให้บริการแก่ลูกค้า เหล่านี้ เพื่อชี้แจง
2 ปัญหาในการรักษาที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยในโรงพยาบาล อันเนื่องมาจากการใช้ยา เป็นต้น

3 ลูกค้าภายนอก ซึ่งมักจะถูกมองข้ามในร้านยา ก็คือองค์กรที่เป็นผู้รับภาระจ่ายค่ารักษาพยาบาล
4 เช่น บริษัทประกันสุขภาพ องค์กรดูแลสุขภาพ หรือองค์การแพทย์ของรัฐ องค์กรเหล่านี้ จะทำหน้าที่เป็น
5 ผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาล เภสัชกรชุมชนทำงานร่วมกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้ จะจ่ายเงิน
6 ค่าอุปกรณ์ทางเภสัชกรรม และการรับบริการของผู้ที่ได้รับการอุปการะจากองค์กรนั้นๆ ดังนั้น องค์กร
7 เหล่านี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อร้านยา เภสัชกรชุมชนจำเป็นต้องแยกแยะการให้บริการแก่ลูกค้าเหล่านี้
8 เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการและการดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยา

9 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้อง
10 มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทในการช่วยเหลือลูกค้า เหล่านี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าการให้บริการ
11 จะต้องนำไปใช้ในทุกอย่าง ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ใช้บริการ และในการพัฒนานวัตกรรม
12 การให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยาและต้องไม่กำหนดเฉพาะการให้บริการเพียงผู้มารับบริการ เท่านั้น
13 แต่ต้องคิดถึงการให้บริการกับลูกค้าอื่น ๆ ด้วย

14

15 ความคาดหวังของลูกค้าต่อนวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา (Customer's Expectations 16 of Innovative Pharmacy Services in Drugstore)

17 การที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อนวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยานั้น ดีหรือไม่
18 เป็นคำถามที่อยากชวนให้เภสัชกรชุมชนคิดถึง ซึ่งจริง ๆ แล้ว ความคาดหวังต่อนวัตกรรมการให้บริการ
19 ทางเภสัชกรรมในร้านยา ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยาแต่ละคน ซึ่ง ได้แก่
20 บริการที่ดี ต้องตรงเวลา ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า ต้องมั่นคงหนักแน่น สินค้าและการ
21 ให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

22 อย่างแรก ต้องตรงเวลา การล่าช้าทำให้ไม่มีประโยชน์ใด ๆ แม้สินค้าจะมีคุณภาพก็ตาม สินค้า
23 ประเภทยา หากล่าช้าอาจจะส่งผลตามมารุนแรงมาก เช่น การได้รับยาปฏิชีวนะหลังจากติดเชื้อไปหลาย
24 วันแล้ว ก่อนจะได้รับยาปฏิชีวนะจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการในการรักษาได้

25 อย่างที่สอง ต้องถูกต้อง ให้สินค้าผิดจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และอาจทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิต
26 ได้ เช่นกัน เช่น ลูกค้าแพ้ยากลุ่ม Penicillin แต่เภสัชกรชุมชนสับสนชั่งประวัติการแพ้ยา และจ่ายยา
27 Penicillin ให้แก่ลูกค้าไป

28 อย่างที่สาม ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตรงตามคาดหวัง เพื่อส่งผลต่อธุรกิจ
29 อนาคต

30 อย่างที่สี่ ต้องมั่นคงหนักแน่น สินค้าและการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความ
31 จงรักภักดี ได้มากขึ้นไปอีกด้วย

1 การบริหารจัดการหรือการพัฒนานวัตกรรมที่จะตอบสนองต่อความคาดหวัง นั้นควรทำอย่างไร
 2 เป็นคำถามถัดมาที่ เภสัชกรชุมชนต้องเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญ
 3 อันดับแรก ๆ 4 ปัจจัยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับ ร้านยาจำเป็นต้องบริหารจัดการไม่ให้เกิด
 4 ตกบกพร่อง ซึ่งแน่นอน เภสัชกรชุมชนอาจจะพัฒนานวัตกรรมการให้บริการที่สามารถตอบสนองความ
 5 คาดหวังต่อ 4 ปัจจัยข้างต้นโดยประยุกต์ใช้ Applications ที่ง่ายต่อการใช้งานก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม เภสัช
 6 กรชุมชนสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ กลยุทธ์สินค้าและการให้บริการที่สร้างความ
 7 แตกต่างได้ด้วย

8

9 **เอกลักษณ์เฉพาะของการให้บริการ¹⁵ (Unique Features of Services)**

10 เป็นความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่าง การให้บริการ กับ
 11 สินค้า ซึ่งความแตกต่างนี้ ย่อมส่งผลต่อการบริหารจัดการและการตลาดที่แตกต่างกัน ระหว่างการ
 12 ให้บริการและสินค้าอย่างสิ้นเชิง อย่างแรก คือ การให้บริการ นั้น จับต้องไม่ได้ (Intangible) ขึ้นกับการ
 13 รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งต่างจากสินค้า เนื่องจาก สินค้าจับต้องได้ การให้บริการทำให้ลูกค้าพึง
 14 พอใจและตัดสินใจเลือกการให้บริการนั้นๆ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าและราคา นอกจากนี้แล้วการ
 15 ให้บริการ ยังมีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
 16 แต่ละราย อีกด้วย เช่น การให้บริการประกันสุขภาพ สำหรับพนักงานบริษัทเอกชนและ การให้บริการ
 17 ประกันสุขภาพสำหรับข้าราชการหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

18

19 **สินค้าและการให้บริการต้องแก้ไขปัญหาได้ (Products and Service Must Address Problems)**

20 กุญแจสู่การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา คือ การเข้าใจลูกค้าในเรื่อง
 21 ของความต้องการและความสามารถในการพัฒนาการให้บริการทางเภสัชกรรม ให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของ
 22 ลูกค้า นั้น การซื้อสินค้าและเลือกหาการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า นั้น สามารถยกตัวอย่าง เช่น
 23 ลูกค้าจะซื้อโดเป่าผมไปทำไม? ถ้าไม่ต้องการให้ผมแห้ง (ใครเป่าผมตอบสนองความต้องการได้) เมื่อ
 24 สอบถามความต้องการของลูกค้า ในชีวิตประจำวัน จะพบว่า ลูกค้าจะไม่ค่อยซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่
 25 มักจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกันและช่วยในการป้องกันส่งเสริมสุขภาพไปหลาย ๆ ชนิดด้วยกัน เช่นลูกค้าบาง
 26 คนไม่ชอบทานยา แต่จะหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพแทนยา เป็นต้น

27 การจัดการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา เภสัชกรชุมชนจำเป็นต้องช่วยให้ลูกค้าสามารถ
 28 ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เช่น การใช้ปากกาอินซูลินในผู้ป่วยเบาหวาน อาจให้
 29 คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม จากแค่การให้ความรู้เรื่องอินซูลินเพียงอย่างเดียว แต่เภสัชกรชุมชน
 30 ควรแนะนำการใช้ปากกาอินซูลินและการเก็บรักษาอย่างถูกต้อง ให้กับลูกค้าไปด้วย ซึ่งเป็นขอบเขตที่
 31 เภสัชกรชุมชน สามารถทำได้ในการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา

1 เภสัชกรชุมชนไม่ใช่แค่คนแนะนำและขายสินค้า เท่านั้น แต่ เภสัชกรชุมชนยังสามารถขายการ
2 ให้บริการเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ไม่เฉพาะแค่การขายสินค้าที่ลูกค้าเรียกหาเท่านั้น แต่
3 เภสัชกรชุมชนสามารถพัฒนาการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา เพื่อให้เกิดการให้บริการทางเภสัช
4 กรรมที่มีคุณค่าและมีประโยชน์สำหรับผู้มารับบริการ และหาทางที่จะปรับปรุงการให้บริการทางเภสัช
5 กรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ผู้รับบริการ ได้มากยิ่งขึ้น

7 **บทบาทความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา (The Role of Customer's** 8 **Expectation on Pharmacy Services in Drugstore)**

9 ก่อนที่จะกล่าวถึงบทบาทของสินค้าและการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน
10 จำเป็นอย่างยิ่งที่เภสัชกรชุมชน ต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
11 เภสัชภัณฑ์ กับ สินค้าอุปโภค/บริโภค ทั้ง ๆ ไป ในท้องตลาด ข้อแรก ที่แตกต่างกัน คือ สินค้าอุปโภค/
12 บริโภคทั่วไป นั้น ลูกค้าสามารถ ทดลองก่อน ขอชมรายละเอียด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น ๆ ได้ ซึ่ง
13 เภสัชภัณฑ์ทำเช่นนั้น ก่อน ได้ยากมาก กล่าวคือ ลูกค้ามักไม่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางสุขภาพมากนัก
14 การให้ข้อมูลหรือคำปรึกษาโดยเภสัชกรชุมชนสามารถช่วยลูกค้าได้ นอกจากนี้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับคำสั่งจ่าย
15 ยา ของแพทย์ในใบสั่งยาด้วย ลูกค้ามีความหวังว่า ยาที่ได้รับควรได้ผลในการรักษา ในร้านยาเภสัชกรชุมชน
16 ขายความหวัง นั่นคือ เภสัชกรเป็นแหล่งความหวังของผู้มารับบริการ ได้ด้วย ข้อมูล สินค้า และการเอาใจ
17 ใส่ลูกค้า ยา ก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ต้องควบคู่กับข้อแนะนำในการรักษาที่ถูกต้อง และส่งผลถึงเป้าหมายการ
18 รักษาได้ เภสัชกรชุมชนควรจัดการกับการดำเนินไปของโรคและความร่วมมือในการใช้ยาของลูกค้า เพื่อให้
19 บรรลุถึงเป้าหมายในการรักษาได้

21 **กลยุทธ์สินค้าและการให้บริการที่สร้างความแตกต่าง (Product and Service Differentiation Strategy)**

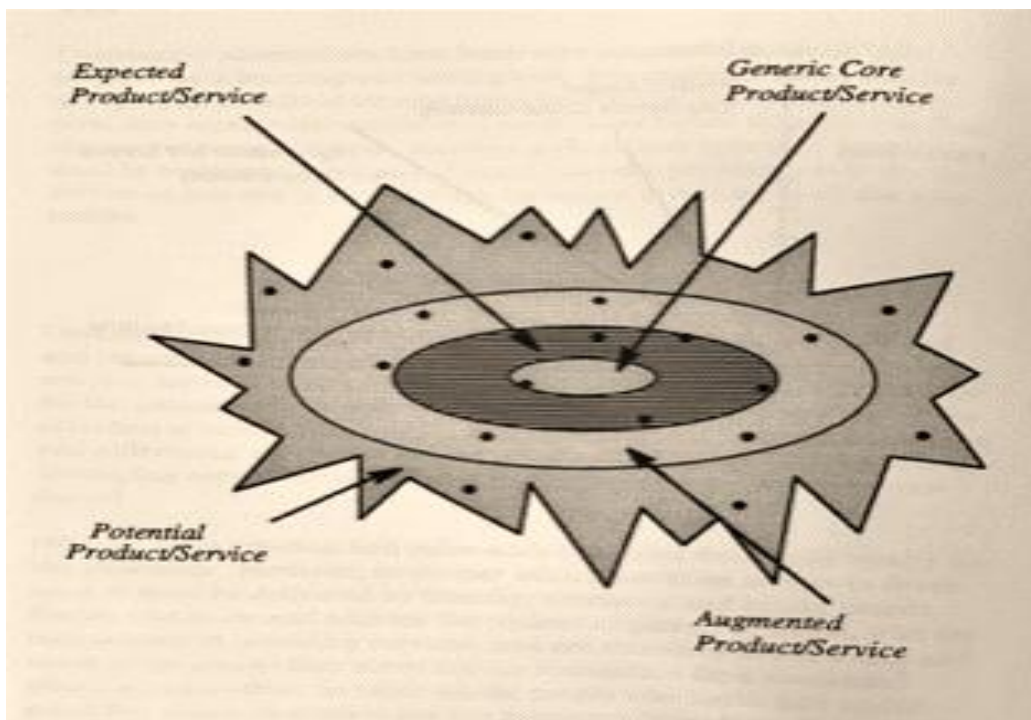
22 กลยุทธ์สินค้าและการให้บริการที่สร้างความแตกต่างนั้น ทำให้สินค้าและการให้บริการ ถูกรับรู้
23 โดยลูกค้าได้ว่า แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ สินค้าและการให้บริการ นั้น อาจถูกทำให้เหมือนหรือ
24 ต่างออกไปได้ ทั้งสิ้น สำหรับร้านยา ควรจัดให้ส่วนให้บริการทางเภสัชกรรม แยกออกจากส่วนอื่นๆ ซึ่ง
25 ความแตกต่างในส่วนนี้ จะทำให้เกิดบริการทางเภสัชกรรมที่ดีกว่า คุณภาพสูงกว่า และสามารถให้
26 ประโยชน์สำหรับการให้บริการทางเภสัชกรรม ได้มากกว่า

27 ถ้าไม่มีความแตกต่างในด้านสินค้าและการให้บริการทางเภสัชกรรมแล้ว จะเป็นข้อได้เปรียบ
28 สำหรับคู่แข่งที่สามารถตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าได้ ถ้าสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันจะมีเพียงราคาเท่านั้น
29 ที่มาใช้ในการแข่งขันกันได้ ซึ่งในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ด้านราคานี้ มีความเสี่ยง
30 มากและไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการแข่งขัน

1 แนวคิดของกลยุทธ์สินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่าง เภสัชกรชุมชนสามารถนำ
2 หลักการ Total Product/service Concept ที่คิดค้นโดย Professor Levitt Theodore⁴ แห่ง Harvard
3 Business ประเทศสหรัฐอเมริกา มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการทางเภสัชกรรมใน
4 ร้านยาได้ ซึ่ง จะประกอบไปด้วย

- 5 1. Generic Core Product or service: สินค้าหรือบริการพื้นฐาน
- 6 2. Expected Product or Service: สินค้าหรือบริการที่คาดหวัง
- 7 3. Augmented Product or service: สินค้าหรือบริการเพิ่มเติม
- 8 4. Potential Product or Service: สินค้าหรือบริการที่เป็นไปได้หรือที่มีศักยภาพซ่อนอยู่

9



10

11

12 รูปภาพที่ 1: Total Product/Service Concept

13 (Source: Levitt, Theodore, The Marketing Imagination (New York, The Free Press: 1983) pp.

14 72-93.)

15

16 1. Generic Core Product or service

17 เป็นศูนย์กลางของแผนภูมิวงกลม หมายถึง สินค้าหรือบริการพื้นฐานที่ต้องมีในทุกธุรกิจ ตัวอย่าง
18 เช่น ถุงเท้าในร้านขายรองเท้า เภสัชภัณฑ์และความรู้ของเภสัชกรชุมชนในร้านยา เป็นต้น

19 2. Expected Product or Service

1 ในวงสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง นั้น โดยเฉลี่ยลูกค้าจะถูกคาดหวังว่าลูกค้าจะได้จากสินค้าและ
2 บริการในธุรกิจนั้น ๆ ความหวังนี้อาจจะมีหลากหลาย แต่โดยรวม ความคาดหวังจากสินค้าและบริการใน
3 วงนี้ จะเป็นการได้รับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง ทั้บห่อเหมาะสม ฉลากถูกต้อง และไม่ต้องเสียเวลาคอย
4 นาน ถ้าเป็นร้านยา ก็ควรได้รับคำแนะนำและให้คำปรึกษาในการใช้ยาที่ถูกต้องโดยเภสัชกรชุมชน เป็นต้น

5 3. Augmented Product or service

6 วงของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมนี้ เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจที่ให้บริการหรือตัวสินค้ามีคุณสมบัติ
7 มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การมีส่วนนี้เพิ่มขึ้น จะทำให้ธุรกิจเป็นเอกเทศและแตกต่างไปจากธุรกิจ
8 เดียวกันเจ้าอื่น การให้สิ่งเหล่านี้แก่ลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่เพียงแค่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง
9 ไว้ เท่านั้น

10 ร้านยาส่วนมาก จะมีสินค้าและบริการเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าที่คู่แข่งมี เช่น การให้บริการทางเภสัช
11 กรรม ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้บริการรับยาที่ร้านยา แทนการรอรับยาที่โรงพยาบาล เป็นต้น แต่
12 ร้านยาบางแห่ง ก็ยังคงมีเพียงเป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น เดิมอยู่และรอวันปิดธุรกิจไปในที่สุดเพราะแข่งขัน
13 ไม่ได้

14 4. Potential Product or Service

15 ส่วนนี้จะอยู่นอกเส้นขอบวง บริการเหล่านี้จะเป็นเอกเทศและนวัตกรรมใหม่ที่แท้จริง มันจะ
16 เป็นสิ่งที่ชี้จุดตัดกิจการ จะไม่ได้อยู่ในวงกลมจริงเพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างซึ่งเป็นสิ่งใหม่และไม่แน่นอน
17 บริการทางเภสัชกรรมบางชนิดจะอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น เภสัชกรชุมชนให้วัคซีน การประเมินผู้ป่วย เช่น
18 ตรวจสอบหูของเด็ก เมื่อเกิดการอักเสบ เขียนใบสั่ง พัฒนาศูนย์ข้อมูลพิษและยา บริการในพื้นที่ ที่มีมักเป็น
19 อุดมคติของเภสัชกรชุมชน และล่าสุด เริ่มมีร้านยาหลาย ๆ ร้าน เริ่มให้บริการ ใช้สิทธิ ‘บัตรทอง’ ต้องรู้
20 ‘เจ็บป่วยน้อย’ 16 กลุ่มอาการ’ รับยาที่ ‘ร้านขายยา’ ได้เลย¹¹ เป็นต้น

21 แต่อย่างไรก็ตาม Total Product/Service concept นี้ เป็นพลวัต มีการเคลื่อนไหวได้ของ
22 สินค้าและบริการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบความต้องการที่คาดหวัง บริการที่ลูกค้าต้องการ
23 อย่างไรก็ตาม สิ่งใหม่ในวันนี้ อาจกลายเป็นสิ่งที่คาดหวัง ในวันข้างหน้า (Potential Product concept
24 อาจกลายเป็น Augmented Product) ดังนั้น เภสัชกรชุมชนจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเอง
25 อย่างต่อเนื่อง ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจร้านยา ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

27 **การเข้าใจถึงความคาดหวัง ความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้า (Understanding Customer's 28 Expectations, Wants and Needs)**

29 การสร้างคุณค่าเป็นพื้นฐานที่ควรวิเคราะห์และคำนึงถึงเมื่อร้านยาและเภสัชกรชุมชนให้บริการ
30 ทางเภสัชกรรมแก่ลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าอย่างเข้าใจในการใช้สินค้าและการให้บริการที่มีอยู่แล้วในร้านยา
31 จะถูกลูกค้าอ้างอิง ก่อนที่การให้บริการทางเภสัชกรรมใหม่ ๆ ในร้านยาจะถูกพัฒนาขึ้น การพัฒนา

1 วัตกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมแก่ลูกค้า นั้น เภสัชกรชุมชนจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความ
2 จำเป็น ต่อความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า ด้วย

3 กระบวนการบ่งชี้ของกลุ่มลูกค้าจำเพาะ ที่เป็นเป้าหมายของการให้บริการพิเศษ จะสามารถ
4 ทราบได้จาก การจำแนกตลาด (Market segmentation)⁴ การจำแนกตลาด จะบ่งชี้แต่ละส่วนของลูกค้า
5 ที่ต้องการบริการที่พิเศษโดยตรง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความเป็นไปได้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างดังนี้

- 6 1. คนไข้สูงอายุ
- 7 2. คนไข้เด็ก
- 8 3. แม่ลูกอ่อน
- 9 4. ผู้หญิง
- 10 5. ผู้ป่วยโรคเอดส์
- 11 6. ผู้ป่วยภูมิแพ้
- 12 7. ผู้ป่วยผ่าตัด
- 13 8. ผู้ป่วยโรคข้อ
- 14 9. ผู้ป่วยเบาหวาน
- 15 10. ผู้สูบบุหรี่(คลินิกอดบุหรี่)

16 เป็นต้น

17 การจำแนกลูกค้า ข้างต้น อาจใช้ไม่ได้เสมอไป บางครั้ง ความละเอียดในการแจกแจงลูกค้า ย่อยลง
18 ไป มีความสำคัญอย่างมาก ตัวอย่าง เช่น กลุ่มแพทย์เฉพาะสาขา เพิ่มข้อมูลที่เป็นระบบ จะทำให้การ
19 จำแนกตัดสินลักษณะของลูกค้า ออกเป็นกลุ่มต่างๆได้ง่ายขึ้น ตัวอย่าง เช่น ศาสนา อายุ เพศ ที่อยู่ ประวัติ
20 โรค สถานภาพสมรส จำนวนบุตรและอายุบุตร ชนิดของยาที่ใช้ ผู้สั่งจ่ายยาและปัญหาทางสุขภาพอื่นๆ
21 ข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าว จะเป็นข้อดี ที่ทำให้เภสัชกรชุมชนสามารถจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อจะดูความต้องการที่
22 เฉพาะเจาะจงหรือจัดการกับการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยาได้ดียิ่งขึ้น ต่อไปนี้ จะเป็นวิธีการต่าง ๆ
23 ที่ช่วยสำหรับการเก็บและประเมินผลลูกค้าตามฐานข้อมูลลูกค้าที่จัดแบ่งจำแนกไว้

25 การเลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิ¹⁶ (Use of Secondary Information)

26 มีหลากหลายวิธี ที่เภสัชกรชุมชนสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้
27 โดยตรง แต่ก่อนที่จะดำเนินการกระทำโดยวิธีนั้น เภสัชกรชุมชนควรเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลจาก
28 ฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้วหรือเรียกว่า ข้อมูลทุติยภูมิ ก่อน ตัวอย่างเช่น หากต้องการทราบถึง ความจำเป็นและ
29 ความต้องการของกลุ่มผู้ป่วย โรคเบาหวาน ข้อมูลเหล่านี้ ได้มีการสำรวจและรวบรวมไว้ในงานวิจัยต่าง ๆ
30 อยู่แล้ว ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องไปดำเนินการใหม่ โดยเสียทั้งเงินและเวลาโดยไม่จำเป็น

31

1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

2 การทำการสำรวจกลุ่มของลูกค้ำที่สนใจโดยตรง เช่นการทำการสัมภาษณ์ ผู้ป่วยเล็กๆน้อยๆ
3 หมอ หรือ พยาบาล ซึ่งเภสัชกรชุมชนต้องคุยกับลูกค้ำหลากหลายกลุ่ม นับเป็บบการวิจัยเชิงสำรวจได้ ใน
4 ส่วนของการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เป็นเทคนิคที่ก่อประโยชน์ และจะสามารถทำ
5 ให้การตอบสนองดีขึ้น ความจำเพาะของกลุ่ม บริษัทใหญ่หลายๆบริษัท ได้ใช้ประโยชน์จากการทำการ
6 สัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ของลูกค้ำ เพื่อไปติดตามความพึงพอใจของลูกค้ำ เป็นการค้ำค้ำ
7 และได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมากในอนาคต อีกด้วย

8 เทคนิคจำเป็นสำหรับการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) คือ

- 9 1. ต้องไม่ทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม แต่ละช่วงเกิน 1.5 - 2 ชั่วโมง
- 10 2. ต้องมีคนไม่เกิน 12 คนต่อการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มแต่ละครั้ง
- 11 3. การเลือกผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มนั้น ต้องเหมาะสมกับกลุ่มและสัมพันธ์กับหัวข้อการ
12 สัมภาษณ์
- 13 4. ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ต้องเป็นมืออาชีพ ต้องเตรียมเสนอคำถามและความชัดเจน
- 14 5. ถ้าเป็นไปได้ แต่ละ session ควรจะมีการบันทึกเทป
- 15 6. ทำให้บรรยากาศมีความผ่อนคลาย

16 การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม สามารถทำได้ทางโทรศัพท์หรือตัวต่อตัว(Face-to-Face) อย่างไรก็ตามก็ตี
17 การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มที่เห็นกันระหว่างการสัมภาษณ์ย่อมดีกว่าการโทรศัพท์สัมภาษณ์อย่างแน่นอน ใน
18 แห่งของการสังเกตลักษณะท่าทาง การแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

19

20 การทำการวิจัยภาคสนาม (Primary Research)

21 หลังจากการตรวจสอบฐานข้อมูลทุติยภูมิและทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทั่วไปเบื้องต้น แล้ว การ
22 ค้นหาคำตอบโดยการทำการวิจัยภาคสนาม จะนำไปสู่การประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้ำ และ
23 ความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยาได้ วัตถุประสงค์สำหรับการทำการวิจัยภาคสนาม
24 ก็คือ การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ำกลุ่มใหญ่ที่หลากหลาย หลังจากการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลจาก
25 การทำการวิจัยเชิงสำรวจอันเป็นแนวทางเบื้องต้นแล้ว เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา

26 จากการวิจัยภาคสนามนี้ อันดับแรก ต้องได้ข้อสรุปของวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่จะ
27 ดำเนินการทำการวิจัยภาคสนาม แบบสอบถามที่จำเป็นต้องใช้รวบรวม การเขียนวัตถุประสงค์จะเขียนอย่าง
28 เฉพาะเจาะจง โดยมีผลลัพธ์เบื้องต้นจากการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิและการวิจัยเชิงสำรวจก่อนแล้ว

29 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยภาคสนาม โดยทั่วไปผู้ทำการวิจัยจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะ
30 ดำเนินการเก็บข้อมูลในงานวิจัยภาคสนาม กลุ่มเป้าหมาย อาจเป็น ผู้ป่วยสูงอายุ ผู้ป่วยเบาหวาน ผู้ป่วยที่

1 เป็นโรคเฉพาะเจาะจง ผู้ดูแลผู้ป่วยหรือแพทย์ จากข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องเหมาะสมกับ
2 แบบสอบถามนั้น ๆ

3 การวิจัยภาคสนาม อาจใช้ตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านยา ทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการ
4 พัฒนาการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา หรือการตรวจสอบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการ
5 ให้บริการทางเภสัชกรรมของร้านยาหรือไม่ เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละคน เพื่อนำไปใช้
6 ในการพัฒนาร้านยาหรือการประเมินปัญหาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การวิจัยภาคสนามที่ดีจำเป็นต้อง
7 ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และแบบสำรวจความคิดเห็นนี้ ต้องนำไปใช้ประโยชน์กับการให้บริการ
8 ทางเภสัชกรรมที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ เพราะมันเป็นการยาก
9 หรือแทบจะเป็นไปไม่ได้ ที่จะทำให้สามารถให้บริการเหมือนกันและครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย
10 ได้ และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ารวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากทุกกลุ่มลูกค้า นั่น ๆ จากบริการ
11 ที่เหมือนกันที่ให้บริการกับลูกค้าทุกกลุ่ม นั้น ย่อมเป็นไปได้

12 โดยทั่วไป การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จำเป็นต้องมีการทำเป็นระยะ ๆ การ
13 ประเมินผล สามารถทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการ
14 ให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา อาจทำเป็นบัตรที่แสดงความคิดเห็นประจำวันของลูกค้า ถ้า
15 กระบวนการทำแบบประเมิน ไม่สามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ ก็ควรอย่างน้อยที่สุด แนะนำให้มีการ
16 สสำรวจทุก ๆ 6 เดือน โดยการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านยา

17 จำนวนของผู้รับบริการร้านยาที่จะนำมาเป็นตัวอย่างจะต้องเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด
18 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการบ่อยนัก ซึ่งมีกลุ่มเล็ก ๆ อาจใช้กลุ่มนั้นทั้งหมด แทนที่จะใช้ตัวอย่างด้วยก็
19 เป็นได้ เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างน้อยอยู่แล้ว

20 ในการทำวิจัยภาคสนามนั้น ต้องทำให้แน่ใจว่า จำนวนแบบสำรวจที่ลูกค้าที่ตอบกลับมา มีจำนวน
21 มากเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ผล อย่างไรก็ตาม ถ้าหากร้านยาตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์ให้บริการทางการ
22 แพทย์ขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างก็มีขนาดใหญ่ โดยทั่วไป จำนวนแบบสำรวจควรจะใช้ 30 คน หรือมากกว่า
23 เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ผล

24 ถ้ากลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่คิดมา ต้องเลือกแล้ว ซึ่งขึ้นกับแหล่งที่มาที่ใช้ในงานนี้
25 หากมีจำนวน 200-300 คน จะต้องออกแบบแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการด้วย

26 มีวิธีการที่หลากหลาย ที่ใช้ทำงานวิจัยภาคสนาม ดังนี้

- 27 1. Focus groups interviews
- 28 2. Face-to-Face interviews
- 29 3. Mail surveys
- 30 4. Telephone surveys

1 5. ใช้ comment card ในการสำรวจ

2 การทำวิจัยภาคสนาม นั้น อาจจะใช้หลายวิธีร่วมกันก็ได้ ในการสำรวจลูกค้าทั้งหมด ซึ่งแต่ละ
3 วิธีการ ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามที่เราต้องการ ว่าเป็นจำนวนเท่าไร
4 ตัวอย่าง การสำรวจความต้องการของผู้ป่วยเบาหวานอาจจะใช้การสัมภาษณ์ แบบ Face-to-Face หรือ
5 แบบโทรศัพท์ ก็ได้ ถ้าจำนวนผู้ป่วยไม่มากเกินไป หากจะสำรวจกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ก็ควรเลือกใช้
6 การตอบทางจดหมาย น่าจะเหมาะสมกว่า เพราะว่าเป็นการยากที่จะใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือ
7 การพบโดยตรง หรือ การใช้วิธี Face-to-Face interviews เพราะบุคลากรทางการแพทย์ คงไม่มีเวลาให้
8 มากนักในการตอบข้อมูลที่ต้องใช้เวลานาน

9 แบบสอบถามที่ใช้การตอบจดหมายเป็นทางเลือกหนึ่ง ถ้าหากเลือกวิธีใช้การตอบแบบสอบถาม
10 ในร้านยา ก็อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เภสัชกรชุมชน ต้องอธิบายการตอบแบบสอบถามจนลูกค้าเข้าใจ
11 และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง เภสัชกรชุมชนอาจจะแจกแบบสอบถามในขณะที่ลูกค้าคอยรับ
12 คำแนะนำอยู่ แต่ต้องไม่นานเกินไป และต้องให้ความสะดวกสบายมากพอแก่ลูกค้าในการทำแบบสอบถาม
13 ส่วนการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าภายในร้านยา จะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นภาระมากเกินไป

14 ในการตอบแบบสอบถาม จะเป็นการวัดหรือควบคุมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า ความเชื่อ
15 และความคิดเห็น การให้ความคิดเห็นของลูกค้า Comment card จะเหมาะสำหรับการแสดงความ
16 คิดเห็นแบบสั้น ๆ ไม่ใช่คำถามยากๆ เช่น คุณมีความคิดเห็นอย่างไรที่ทางร้านควรจะมีการปรับปรุงการ
17 ให้บริการ? เป็นต้น

18 Comment card จะมีความสมบูรณ์ ในขณะที่ลูกค้าคอยรับยาจากเภสัชกรชุมชน Comment
19 card สามารถใช้เก็บข้อมูลจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ คำถามเกี่ยวกับการบริการที่เฉพาะเจาะจง และ
20 Commend card จะต้องแจกจ่ายโดยเภสัชกรชุมชนให้เหมาะสมกับประเภทของลูกค้าที่ต้องการข้อมูลนั้น

21 ส่วนการเลือกใช้แบบสอบถามนั้น เภสัชกรชุมชนควรมีจดหมายข่าวไปถึงลูกค้าเป็นระยะๆ และมี
22 แบบสอบถามแนบไปกับจดหมายข่าวด้วย เพื่อลดภาระในการตอบแบบสอบถามที่จะแจกให้ลูกค้าในร้าน
23 ยาตอบระหว่างรอรับยาในร้าน โดยที่แบบสอบถามที่แนบไปกับทางจดหมายข่าวนี้ จะมีความยาว และ
24 ความสมบูรณ์มากกว่าการใช้ comment card ข้อดีก็คือไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายเพราะสามารถส่งแบบสอบถาม
25 ไปกับจดหมายข่าวได้เลย

26 การวิจัยภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามที่แนบไปกับจดหมายข่าว มีประสิทธิภาพในการเก็บ
27 รวบรวมข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา เพราะสามารถส่งไปยัง
28 ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้โดยตรง เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้สูงอายุ หรือผู้หญิง โดยสามารถออกแบบ
29 แบบสอบถามได้จากประวัติโดยย่อของลูกค้า ข้อดีคือ การทำวิจัยแบบสอบถามที่แนบไปทางจดหมายข่าว
30 สามารถตอบได้ยาวและสอบถามได้จำนวนมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำถามที่ต้องการคำตอบยาวมาก

1 แต่อย่างไรก็ดี การส่งแบบสอบถามแนบไปกับจดหมายข่าว มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถทราบได้ว่าลูกค้าจะทำ
2 แบบสอบถามและจะส่งแบบสอบถามที่ตอบแล้วกลับมาหรือไม่ แต่สามารถช่วยลดปัญหาลงได้ โดยการติด
3 แสตมป์ หรือกรอกที่อยู่ส่งกลับไว้ให้ แบบสอบถามมักจะถามคำถามต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า เช่น การร้อง
4 ทุกข์ต่าง ๆ ดังนั้น การสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยานั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ลูกค้า
5 น่าจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่งกลับ

6 นอกจากนี้แล้ว เภสัชกรชุมชนควรจะสนใจสอบถามลูกจ้าง พนักงาน เช่น เสมียน นักเทคนิค
7 หรือเภสัชกรที่เป็นลูกจ้างถึงการให้บริการเภสัชกรรมแก่ลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญพอ ๆ กับความคิดเห็นของ
8 ลูกค้า เช่นกัน

9 ควรถามนอกเหนือจาก การให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยาแล้ว คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น
10 ของลูกจ้างเกี่ยวกับ งาน สถานภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้จัดการควรจัดหาคุณภาพการให้บริการ
11 ในระดับที่ดี เพื่อให้ลูกจ้างบริการผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง ในการประกอบกิจการร้านยาในอนาคตที่ยั่งยืน
12 แนวคำถามที่ควรใช้

14 Questions to Be Asked

15 ชนิดของคำถามขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รูปแบบของคำถาม
16 ขึ้นอยู่กับหลักการของแบบทดสอบ คำพูดที่เขียนลงไปต้องเข้าใจง่าย

17 คำถามที่เกี่ยวกับการให้บริการทางเภสัชกรรม ควรถามเกี่ยวกับการให้บริการที่อยู่ในร้านหรือ
18 คำถามเพื่อปรับปรุงการให้บริการ ตัวอย่างคำถาม เช่น

- 19 1. คำแนะนำอะไรที่คุณอยากให้เพิ่มเติมในร้านยา
- 20 2. การให้บริการแบบไหนที่คุณต้องการ
- 21 3. มีเกณฑ์การให้บริการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ เช่น ความเหมาะสมด้านเวลา ความ
22 แน่นนอน ความน่าเชื่อถือ และควรมีประสิทธิภาพ
- 23 4. การตอบสนองของเภสัชกรชุมชนต่อความต้องการของลูกค้า มีความจำเป็นอย่างไร มีผล
24 อย่างไร มีการเอาใจใส่มากน้อยแค่ไหน เป็นมิตรหรือไม่ มีความสุภาพและมีความรู้
25 หรือไม่

26 คำถามปลายปิด จะเป็นคำตอบแบบปิด เพราะเป็นคำตอบแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ
27 ตัวอย่างเช่น อาจใช้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ สำคัญมาก ถึง ไม่สำคัญเลย คำถาม
28 ปลายปิดที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการให้บริการ อาจจะใช้คำว่า “การให้บริการแย่กว่าที่คาดหวัง” “การ
29 ให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง” “การให้บริการเหนือความคาดหวัง” “ไม่เคยใช้การให้บริการนี้
30 เลย” หรือ “ตัวเลือกคำตอบที่给我 ไม่สามารถใช้ได้” โดยที่คำตอบที่ได้ จะนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยของ
31 กลุ่มประชากร

1 คำถามปลายเปิด ต้องตอบในลักษณะบรรยาย ทำให้รวบรวมข้อมูลได้มากมาย เพราะผู้ตอบมี
2 อิสระในการเขียนเต็มที่ แต่มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้ ตัวอย่างเช่น คุณต้องการให้มี
3 บริการใหม่ ๆ อะไรบ้าง? การให้บริการของร้านยาที่คุณชอบมากที่สุดคืออะไร?

4 แบบสอบถามที่ดีควรมีทั้งคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด

5 หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลไปรวบรวม เรียบเรียง วิเคราะห์และประเมินผล เพื่อนำไป
6 ตัดสินใจว่าจะพัฒนา ปรับปรุง หรือยกเลิกการให้บริการต่างๆในร้านยาต่อไป

7 การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยใช้ Spreadsheet software (เช่น excel) หรือ Statistical
8 software (SPSS) แต่ถ้าข้อมูลที่เก็บได้มีตัวเลขไม่มากนัก ควรใช้เครื่องคิดเลขคำนวณก็เพียงพอ
9 การตรวจสอบทรัพยากรที่ต้องใช้

10 Examination of Resources Needed

11 ถ้าหากงานวิจัยที่สำรวจ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของการให้บริการและการสำรวจความ
12 คิดเห็นลูกค้า พบว่าควรมีการเสริมเพิ่มการให้บริการ ดังกล่าว ต้องมีการประเมินทรัพยากรที่ต้องใช้ด้วย
13 เพื่อการเพิ่ม เสริม การให้บริการนั้น ๆ

14 ตัวอย่าง เช่น การบริหารจัดการต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ

15 - ต้องใช้เวลาในการปรับปรุงนานเท่าไร

16 - ต้องใช้ทักษะอะไรบ้างในการให้บริการ การฝึกอบรม การให้ความรู้ที่จำเป็น

17 - ต้องมีใบประกาศอะไรหรือไม่ ใครจะเป็นคนฝึกหัด ค่าใช้จ่ายเท่าไร และอื่น ๆ อีก เป็นต้น

18 ในการพัฒนาและปรับปรุงควรใช้จุดแข็งของพนักงานให้เป็นประโยชน์ หากจุดแข็งให้เจอ แล้ว
19 นำมาใช้เป็นการให้บริการทางเภสัชกรรมใหม่ ๆ ซึ่งการปรับปรุงการให้บริการตามจุดแข็งของบุคลากร นี้
20 ไม่ต้องใช้ความพยายามและทรัพยากรมากนัก อย่างไรก็ตาม ต้องใช้เวลาเปลี่ยนจุดอ่อนเป็นจุดแข็ง และ
21 นำมาใช้เป็นการให้บริการ

22 การปรับปรุงการให้บริการไม่ใช่การค้นหาคำความต้องการของลูกค้า เท่านั้น แต่จะต้องบอกด้วยว่า
23 จะใช้คนและทรัพยากรเท่าไร เพื่อให้การให้บริการนั้น ประสบความสำเร็จได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

24 ในการตรวจสอบทรัพยากรที่ต้องการ นับเป็นการดี ถ้าหากสามารถทดลองการให้บริการแบบ
25 ย่อย (Pilot testing) ก่อน เพื่อดูผลลัพธ์ ก่อนที่จะขยายขนาดที่ใช้ทรัพยากรและเวลาเพิ่มขึ้น

26 “Pilot testing” จะช่วยให้ประหยัดทรัพยากร พลังงานและเวลา ให้ข้อมูลในการตัดสินใจก่อน
27 การทำ full scale เป็นการวางแผนการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

28
29
30

1 สรุป

2 การพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา คือ การให้บริการใหม่ ๆ ในร้านยา
3 โดยอาศัยความรู้ทางเภสัชกรรม เพื่อ ก่อประโยชน์ต่อผู้มารับบริการในร้านยา ได้แก่ การดูแลสุขภาพที่
4 บ้าน (Home health care)⁵ การให้บริการบริหารเภสัชกรรมทางไกล (Tele-pharmacy)⁶ เป็นต้น ซึ่ง
5 เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายใน นั้น เป็นสิ่งที่ท้าทาย และที่สำคัญคือการ
6 พัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา นั้น ต้องตรงตามความจำเป็น ความต้องการ และ
7 ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง

8 พลวัตทางการตลาดที่เกิดขึ้นตลอดเวลา มีบทบาทสำคัญต่อ ความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ครั้ง
9 หนึ่งการให้บริการที่เคยเป็นนวัตกรรมแปลกใหม่สำหรับลูกค้า แต่เมื่อเวลาผ่านไป การให้บริการซึ่งเคยเป็น
10 นวัตกรรม แต่กลับกลายเป็นเพียงการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้น จึงมีความ
11 จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการโดยการนำแนวคิด Total Product/Service
12 Concept ของ Professor Levitt Theodore มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการทาง
13 เภสัชกรรมในร้านยาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องมีการประเมินความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วย
14 เช่นกัน

15

16 เอกสารอ้างอิง

- 17 1. Finster M. Quality and Productivity Improvement: A Customer-Focused Approach.
18 Volume I. 24Th Edition. Wisconsin: Graduate School of Business, University of
19 Wisconsin-Madison; 2000.
- 20 2. Lovelock C, Wirtz J. Services Marketing 7Th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
21 International Inc; 2011.
- 22 3. Fitzsimmons J, Fitzsimmons M, Bordoloi S. Service Management: Operations,
23 Strategy, Information Technology. 8th Edition. New York: Mc Graw Hill Education;
24 2014.
- 25 4. Theodore L. The Marketing Imagination. New York: The Free Press, 1983; p.72-93.
- 26 5. Home Health Care. “ไปเยี่ยมบ้านกันนะ” แพทย์หญิงสุดารัตน์ วิจิตรเศรษฐกุล ศูนย์
27 แพทยศาสตรศึกษาชั้นคลินิก โรงพยาบาลราชบุรี [online].2023 [cited 2023 May 25].
28 Available from https://cpird.in.th/editors/userfiles/files/Home_visit_and_Home_healthcare.pdf
29

- 1 6. Limpananont J. et al. Development of tele-pharmacy practice guideline in Thailand.
2 Health System Research Institute (HSRI) [serial on the internet]. 2021 Sept 30. [cited
3 2023 May 25]. Available from <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/5461>.
- 4 7. Kotler P, Keller, K. Marketing Management 15th edition. New Jersey: Prentice-Hall
5 International Inc; 2016.
- 6 8. Kotler P, and Clarke, Roberta N. Marketing for Health Care Organizations. New Jersey:
7 Prentice Hall Inc, 1987; p. 108.
- 8 9. Drucker P. Management Essentials. USA: Harvard Business Review Press; 2020.
- 9 10. Balkanski S, Simeonova J, Gitev I, and Getov I. Evaluation of the current status of the
10 value-added pharmacy services and pharmacists' attitude in Bulgaria. Pharmacia
11 66(2): 2019 July 23, p.79–83.
- 12 11. HFocus: เจาะลึกระบบสุขภาพ. ใช้สิทธิ 'บัตรทอง' ต้องรู้ 'เจ็บป่วยน้อย' 16 กลุ่มอาการ' รับยาที่
13 'ร้านขายยา' ได้เลย [serial on the internet]. 2022 Nov. [cited 2023 May 25]. Available
14 from <https://www.hfocus.org/content/2022/11/26460>
- 15 12. Augirapongpan S VP, Chandrachai A, Cooperat P. Innovation: Terms and Classifications on
16 Innovation which play vital role in the Innovation Capability of the entrepreneurs. JBA
17 2010;33(128):48-65.
- 18 13. Cross-Price Elasticity: Definition, Formula and Examples. Available from
19 How To Use the Cross-Price Elasticity Formula | Indeed.com
- 20 14. Internal vs External Customers: How Are They Different? Available from
21 Internal vs External Customers: How Are They Different? – BMC Software | Blogs
- 22 15. Distinctive Characteristics of Services. Available from Distinctive Characteristics of
23 Services (ebrary.net)
- 24 16. Exploratory Research | Definition, Guide, & Examples. Available from
25 Exploratory Research | Definition, Guide, & Examples (scribbr.com)
- 26