

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยารักษาโรคเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมีความมุ่งหมายสำหรับใช้ในการบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์ การใช้ยาอาจให้ทั้งคุณและโทษได้ หากมีการใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ปัจจุบันมียาใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ยาชนิดหนึ่งอาจมีข้อบ่งใช้ได้หลายอย่าง ยาบางชนิดใช้ผลจากยาโดยตรงในการรักษาโรค แต่ยาบางชนิดสามารถใช้ผลข้างเคียงที่เกิดจากยาในการรักษาโรคได้ ดังนั้นการใช้ยาจึงจำเป็นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ในการใช้ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในปัจจุบันยามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก ถึงแม้ว่าความก้าวหน้าทางวิชาการต่างๆ จะทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีและมีชีวิตยืนยาวขึ้น อย่างไรก็ตามมนุษย์กลับมีโอกาสออกกำลังกายน้อยลงและต้องสัมผัสกับปัจจัยเสี่ยงของโรคต่างๆ มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดความเจ็บป่วยต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยจากการสำรวจพบว่า เมื่อเกิดการเจ็บป่วย สิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นสิ่งแรกสำหรับอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงคือร้านขายยา และการพบแพทย์เป็นสิ่งที่คุณป่วยจะนึกถึงเป็นลำดับต่อไป (สุรชัย อัญเชิญ, 2543 : 1 - 6) เนื่องจากการไปร้านขายยาจะได้รับความสะดวกและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงนัก ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเสียเวลาในการเข้าคิวเพื่อรอการตรวจตามคลินิกหรือโรงพยาบาล ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การซื้อยารักษาตนเองเป็นทางเลือกแรกเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของประชาชนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะชาวชนบทจะมีพฤติกรรมแสวงหาแหล่งรักษาพยาบาลที่ใกล้ที่สุดและสะดวกที่สุด อันได้แก่ การซื้อยามารับประทานเองจากร้านขายยาหรือร้านขายของชำใกล้บ้าน ต่อเมื่ออาการไม่หายจึงจะไปรับบริการจากสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน

ธุรกิจร้านขายยา จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองสำหรับผู้ที่กำลังมองหาช่องทางการลงทุน ถ้าดูจากปัจจัยเบื้องต้นแล้วสินค้าประเภทยาเป็นปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคต้องใช้ยามเจ็บป่วย เป็นสินค้าที่มีความจำเป็น โดยไม่ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกับอาหาร การกิน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยพื้นฐาน แต่ในทางด้านการตลาดแล้ว ธุรกิจร้านขายยาก็ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่อยู่ในแขนงเดียวกันอีกมากมาย เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย คลินิก หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ

วิวัฒนาการของร้านขายยาในประเทศไทยเป็นไปค่อนข้างช้าถ้าเปรียบเทียบกับร้านขายยาในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในช่วงปี พ.ศ. 2503 - 2513 ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นร้านตึกแถว ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำร้าน ซึ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้แบ่งร้านขายยาเป็นสามประเภท คือร้านขายยาแผนปัจจุบัน (เดิมเรียกว่า สถานที่ขายยาประเภท ก) ขายยาได้ทุกชนิด ส่วนร้านขายยาประเภทที่สอง ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย (เดิมเรียกว่า สถานที่ขายยาประเภท ข) และร้านขายยาแผนโบราณ (หรือเดิมเรียกว่า สถานที่ขายยาประเภท ค) ร้านขายยาสองประเภทหลังนี้ไม่ต้องมีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน แต่ต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาอื่นที่กฎหมายกำหนดให้สามารถคุมร้านได้ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้รับการปรับปรุงแก้ไขมาหลายครั้ง จนถึงการแก้ไขปรับปรุงฉบับที่ 5 ปี พ.ศ. 2530 และในหลายปีที่ผ่านมาได้มีการยกร่างพระราชบัญญัติฉบับใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นเจ้าของร่าง ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาและยังไม่มีข้อสรุป ตามร่างพระราชบัญญัติฉบับใหม่นี้ จะมีมาตราที่ว่าด้วยการจัดระเบียบร้านขายยาโดยกำหนดให้ร้านขายยาทุกร้านต้องมีผู้ดำเนินการและมีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการที่เป็นเภสัชกร ส่วนการจัดประเภทของยา (Drug Re-classification) จะแบ่งเป็นยาที่ต้องจ่ายตามใบสั่งยาของแพทย์ ยาที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร และยาสามัญประจำบ้าน (OTC : Over The Counter) เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ สามารถอธิบายได้ว่า ยาสามัญประจำบ้านในขนาดคงได้แก่ ยารักษาโรคทั่วไปที่มีข้อบ่งใช้ไม่ยุ่งยาก เกิดอันตรายได้น้อยแก่ผู้ใช้ ตลอดจนยาที่ใช้รักษาโรคด้วยตนเองอื่นๆ ซึ่งสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป เช่น Seven Eleven, Select, Jiffy, Family Mart, Lotus Express และ ร้านขายสินค้าอื่นๆ ตลาดยากลุ่มนี้จะขยายแหล่งขายยาเพิ่มขึ้นอีกมากมาย ร้านขายยาคงได้รับผลกระทบอย่างมาก เพราะ Seven Eleven มีเปิดอยู่ทั่วไป อีกทั้งยังให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอาจถือว่าเป็นโชคดีของประชาชนที่ได้รับความสะดวกเมื่อเกิดความเจ็บป่วยขึ้นมายามค่ำคืน แต่ร้านขายยา คงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ยาสามัญประจำบ้าน (OTC) ไม่ให้ถูกช่วงชิงไปจากร้านขายยาจนหมด

การแข่งขันของร้านขายยาไม่ได้มีเพียงแค่การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อเท่านั้น คู่แข่งรายสำคัญที่จะมองข้ามไม่ได้ คือ คลินิกชุมชนอบอุ่น ตามโครงการขยาย PCU (Primary Care Unit) ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือ สปสช. ที่ต้องการเปิดหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ (Primary Care Unit) ให้เข้าถึงทุกชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ ส่งเสริมการสร้างสุขภาพและซ่อมสุขภาพ รักษาโรคพื้นฐานขั้นต้นที่ไม่ต้องเข้าโรงพยาบาล ด้วยยาตามบัญชียาหลักแห่งชาติ (ธีระ ฉกจจน โรคม. 2549 : 26 – 27) อีกทั้งโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของรัฐบาล ทำให้ร้านขายยาในต่างจังหวัดจำนวน 50.82 % มียอดขายลดลง

ดังนั้น ในยุคนี้หากกิจการร้านขายยาใดๆ ยังคงประกอบธุรกิจแบบเหิกเฉยต่อความต้องการของลูกค้า คงไม่มีโอกาสอยู่รอด เพราะในโลกธุรกิจปัจจุบัน ผู้ค้าอาจสูญเสียลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีขึ้น ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น กล้าเรียกร้องกล้าแสดงออกมากขึ้น และจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจร้านขายยาที่ต่างก็พยายามปรับตัวตามสภาพการแข่งขันโดยเลือกเอากลยุทธ์ด้านราคามาใช้ แต่การใช้กลยุทธ์ด้านราคามักจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะเวลานานสั้น ปัจจุบันจึงได้มีกลยุทธ์หนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้ข้อมูล ความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและมีความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป (กิตติ สิริพลสก. 2541 : 13 ; กุณชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โคมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์. 2548 : 117)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า ประกอบกับลูกค้าเองก็มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ขณะเดียวกันการสร้างแตกต่างให้กับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นก็ทำได้น้อยลง เช่น การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะเวลานั้นอันเนื่องจากความสามารถในการลอกเลียนแบบของบริษัทคู่แข่ง รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดยุคใหม่ อีกทั้งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังสามารถช่วยให้การพัฒนาคุณภาพร้านขายยาให้เข้าสู่มาตรฐานเป็นไปได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ร้านขายยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาแผนโบราณ และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ ร้านขายยาที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นร้านขายยาคุณภาพได้นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์เบื้องต้นหลายประการ หนึ่งในนั้นคือ เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาทำการ โดยร้านขายยาแผนปัจจุบันนั้น สามารถขายยาได้เกือบทุกชนิด รวมถึงยาแผนโบราณ และยาสำหรับสัตว์ด้วย ทำให้มีศักยภาพในการบริการลูกค้ามากกว่าร้านขายยา

ประเภทอื่นๆ และสามารถใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพื่อทราบถึงกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในร้านขายยา ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า และเพื่อต้องการทราบว่า ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ จะส่งผลต่อกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เหล่านี้ได้อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้านขายยา โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ สร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการรักษาสวนแบ่งการตลาด อันจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา รวมทั้งก่อให้เกิดผลกำไรระยะยาวแก่ธุรกิจ ประกอบกับสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม พัฒนา และแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในร้านขายยาให้ตรงกับสภาพปัญหาที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้เกิดร้านขายยาที่มีคุณภาพตามโครงการร้านยาคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับสภาเภสัชกรรม ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ตลอดจนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย : การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดเรื่อง กระบวนการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547 : 45) ดังนี้

- 1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- 1.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- 1.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
- 1.4 ด้านการรักษาลูกค้า

2. พื้นที่การวิจัย : การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการจำกัดตัวแปรบางตัว เช่น ความแตกต่างด้านลักษณะประชากร ภูมิประเทศ และพฤติกรรมบริการบริโภค ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงได้กำหนดพื้นที่การวิจัยบริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร

3. ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ เลย จำนวน 24 ราย (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย. 2550), หนองคาย จำนวน 48 ราย (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย. 2549), นครพนม จำนวน 36 ราย (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครพนม. 2550) และมุกดาหาร จำนวน 22 ราย (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร. 2549) รวมประชากรทั้งหมด 130 ราย

4. กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย 4 จังหวัด จำนวน 98 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเป็น จังหวัดเลย 18 ราย, จังหวัดหนองคาย 36 ราย, จังหวัดนครพนม 27 ราย และ จังหวัดมุกดาหาร 17 ราย

5. ช่วงเวลาการวิจัย : มิถุนายน 2550 – ธันวาคม 2551

6. ตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

6.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

6.1.1 อายุ

6.1.2 ระดับการศึกษา

6.1.3 ทุนดำเนินธุรกิจ

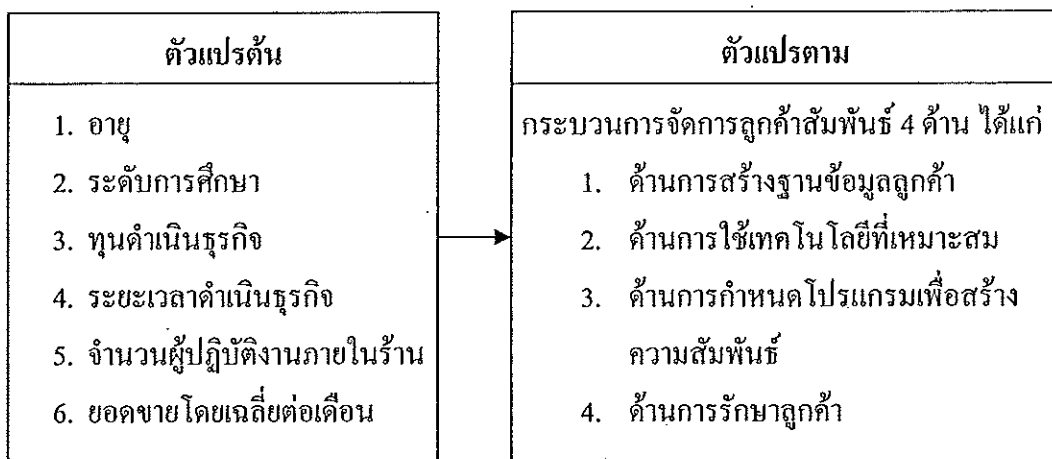
6.1.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

6.1.5 จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน

1) ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ เลย, หนองคาย, นครพนม และมุกดาหาร

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ เลย, หนองคาย, นครพนม และมุกดาหาร

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้ข้อมูล ความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและมีความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป

4. กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมและวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

4.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ การติดต่อกับลูกค้า ประวัติการรักษา ประวัติการใช้สินค้า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และการใช้ข้อมูลที่ได้มาช่วยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์หรืออีเมล

4.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ การบริการให้คำปรึกษา ปัญหาการใช้ยา บริการชั่งน้ำหนัก ตรวจวัดความดันฟรี การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ สนับสนุนการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้แก่ลูกค้า การมีสินค้าใหม่ๆ รองรับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

4.4 ด้านการรักษาลูกค้า ได้แก่ การรับข้อติเตียนและแก้ไขปัญหาลูกค้า การเอาใจใส่ และให้บริการอย่างเป็นกันเอง การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การพิมพ์ชื่อร้านติดไว้ที่ถุงหรือซองใส่ยาที่ส่งมอบให้ลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำ การบริการหลังการขาย การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าประจำ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยา ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและธุรกิจ รวมทั้งก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการร้านขายยา เพื่อผลักดันให้เกิดร้านขายยาที่มีคุณภาพ ตาม โครงการร้านยาคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับสภาเภสัชกรรม
3. ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงาน และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้จัดตั้งธุรกิจร้านขายยา