

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของร้านยาแผนโบราณ:  
กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร  
Strategies for Creating Sustainable Competitive Advantage of Traditional  
Drug Stores: A Case Study in Bangkok

สุนิสา พิมมานัส

Sunisa Pimmanat

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty of Business Administration Siam Technology College

E-mail: cpimmanat@gmail.com

Received: 2025-3-26; Revised: 2025-9-11; Accepted: 2025-9-12

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจของร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกจ้าง ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ โดยคำนึงถึงบริบทและใช้การเขียนข้อความแบบบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครกำลังเผชิญการแข่งขันรุนแรงจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคหันไปนิยมยาแผนปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านกฎระเบียบจากภาครัฐยิ่งซ้ำเติมสถานการณ์ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ เช่น สร้างจุดขายเฉพาะตัว ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพเชิงลึก และใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและบทบาทในตลาดยาไทย 2)ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณอยู่ที่ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและองค์ความรู้ดั้งเดิมซึ่งตอบรับกระแสรักสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลช่วยสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแบรนด์และการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อขยายฐานลูกค้าและรักษาความยั่งยืนของธุรกิจควบคู่กับการคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้

**คำสำคัญ:** การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน , ร้านขายยาแผนโบราณ , ความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

### Abstract

This research aims: 1) to study the competitive situation of traditional medicine drug stores in Bangkok and 2) to explore the competitive advantages of traditional medicine drug stores for sustainable survival: a case study of traditional medicine drug stores in Bangkok. The research design was qualitative. The sample consisted of 17 business owners and employees of traditional medicine drug stores in Bangkok. Purposive sampling was used. Data analysis was interpreted and inductively analyzed. Content analysis was conducted from interviews, taking context into account, and descriptive writing was used. The findings revealed: 1) Traditional medicine drug stores in Bangkok are facing intense competition from modern pharmacies and convenience stores, resulting in a decrease in customer numbers. At the same time, consumer

behavior is increasingly shifting toward modern medicine. Furthermore, government regulatory restrictions are exacerbating the situation. Therefore, operators are adapting strategies, such as creating unique selling points, providing in-depth health consultations, and utilizing online marketing to maintain their competitiveness and position in the Thai medicine market. 2) Traditional medicine drug stores' competitive advantage lies in their expertise in herbs and traditional knowledge, which cater to the health and alternative medicine trends. Providing personalized advice builds customer confidence. However, brand development and online marketing are essential to expand the customer base and maintain business sustainability, while preserving their traditional identity.

**Keywords:** Creating Competitive Advantage, Traditional Medicine Shop, Sustainable Survival

## บทนำ

ร้านขายยาแผนโบราณเป็นธุรกิจที่มีรากฐานมายาวนานในสังคมไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในการให้บริการสุขภาพแก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ร้านขายยาแผนโบราณต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นจากหลายปัจจัย อาทิ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้ยาแผนปัจจุบันมากขึ้น การเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่ที่มีมาตรฐานสูงและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและอาหารเสริมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ร้านขายยาแผนโบราณหลายแห่งต้องปิดตัวลงหรือปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก , 2564)

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ การสร้างความแตกต่างและการนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถรักษาลูกค้าเดิมและขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ หนึ่งในแนวทางสำคัญของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันคือการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยร้านขายยาแผนโบราณควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานรับรอง และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ นอกจากนี้ การให้บริการที่เน้นความรู้เฉพาะด้านและคำแนะนำทางสุขภาพที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่และช่องทางการตลาดออนไลน์ ในยุคที่การค้าขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ร้านขายยาแผนโบราณสามารถใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของร้านขายยาแผนโบราณมากขึ้น (Porter, M. E. , 1985)

นอกจากการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการพัฒนาความร่วมมือกับภาครัฐและสถาบันวิจัยด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยเป็นอีกแนวทางหนึ่ง that ช่วยให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว การมีเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Kotler, P., & Keller, K. L. , 2016)

แม้จะมีอุปสรรคดังกล่าว ร้านขายยาแผนโบราณยังคงมีข้อได้เปรียบที่สำคัญ อาทิ ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร การให้คำปรึกษาทางสุขภาพแบบองค์รวม และความเชื่อที่สืบทอดจากกลุ่มลูกค้าที่ยังคงให้ความสำคัญกับ



การแพทย์ทางเลือก นอกจากนี้ แนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ และการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้นยังเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งขึ้นในตลาดได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการเน้นจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญ การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล และการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางพัฒนาและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดในยุคที่การแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้ร้านขายยาแผนโบราณไม่เพียงแต่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ แต่ยังสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคที่การดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจของร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนที่สำคัญ ดังนี้

### 1. แนวคิดเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Michael Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับร้านยาแผนโบราณ โดยมี 3 แนวทางหลัก ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ร้านยาแผนโบราณสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานโดยการพัฒนาแหล่งวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ความแตกต่าง (Differentiation) ร้านยาแผนโบราณควรสร้างจุดขายที่แตกต่าง เช่น การให้คำปรึกษาทางสุขภาพเชิงลึก สูตรตำรับเฉพาะ หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีมาตรฐานรับรอง การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ร้านยาแผนโบราณสามารถเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ผู้ที่สนใจการรักษาทางเลือก ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะด้าน

### 2. แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing and Consumer Behavior)

Philip Kotler (2016) ได้นำเสนอแนวคิด 4P (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งสามารถนำมาใช้กับร้านยาแผนโบราณได้ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product) :** เน้นการพัฒนาสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และผ่านมาตรฐานรับรอง รวมถึงการให้บริการที่ปรึกษาสุขภาพที่แตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป

**ราคา (Price) :** กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและความเชี่ยวชาญที่ร้านมี โดยอาจเสนอแพ็คเกจดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มมูลค่า

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) :** ใช้ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างขึ้น

**การส่งเสริมการขาย (Promotion) :** ใช้การตลาดออนไลน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการสร้างชุมชนลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

### 3. แนวคิดเรื่องธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Business Model)

พราวพรรณ ชารสิทธิ์พงษ์ (2566) แนวคิดนี้เน้นการดำเนินธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในระยะยาว ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับร้านยาแผนโบราณดังนี้

**การใช้วัตถุดิบอย่างยั่งยืน :** ส่งเสริมการเพาะปลูกสมุนไพรแบบอินทรีย์ ลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย

**การสนับสนุนชุมชน :** สร้างเครือข่ายกับเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่เป็นธรรม

**ความโปร่งใสและมาตรฐาน :** มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ

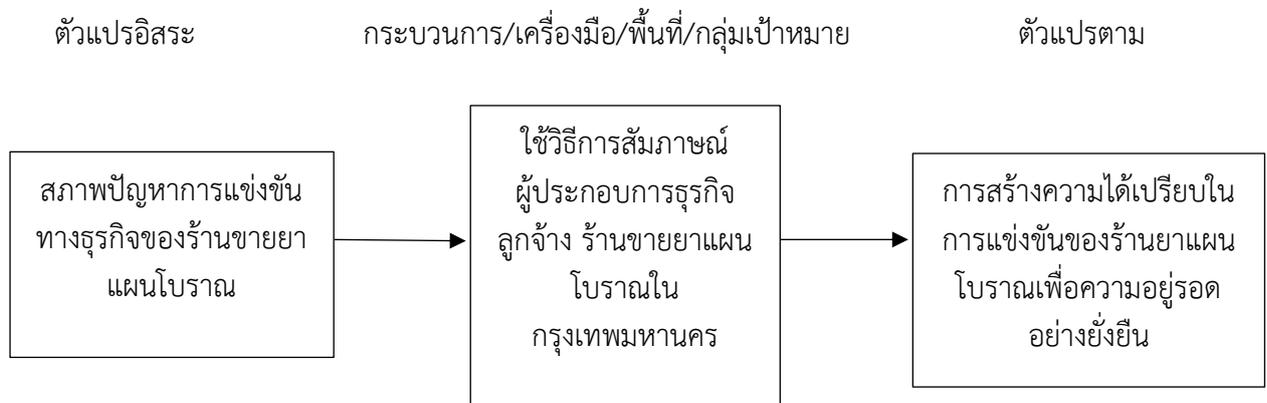
### 4. แนวคิดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)

การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณ เช่น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ใช้ SEO, โฆษณาบน Facebook และการทำคอนเทนต์ให้ความรู้เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขยายช่องทางจำหน่ายผ่าน Shopee, Lazada หรือ เว็บไซต์ของร้านเอง และแอปพลิเคชันสุขภาพ พัฒนาแอปพลิเคชันหรือ Line Official เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรและติดตามสุขภาพของลูกค้า

สรุปแนวคิดข้างต้นสามารถช่วยให้ร้านยาแผนโบราณสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยต้องมุ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร การให้บริการที่มีคุณค่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ และ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหากร้านสามารถปรับตัวตามแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถคงอยู่และเติบโตได้แม้อยู่ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกจ้าง ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จำนวน 17 คน ให้ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 ลูกจ้างร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจของร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ตระหนักขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัย คือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในรัฐศาสตร์นั้นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยอย่างแพร่หลายซึ่งในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นอาจจะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่การวิจัยเชิงคุณภาพก็มีหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงนั้นคือการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่งได้แก่ เวลาสถานที่และบุคคลเมื่อได้ข้อมูลจากการสังเกต บันทึก สัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้การจัดเรียงข้อมูลตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูลที่ได้จากกา สัมภาษณ์และเรียบเรียงลำดับเนื้อหาเช่นกัน

2. การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) หลังจากจัดระเบียบข้อมูลแล้วเสร็จผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงด้วยการพิมพ์เนื้อหา และลำดับกิจกรรมที่สอดคล้องกับการลงเก็บข้อมูล

3. การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องประเด็นของผลการวิจัยโดยการสังเคราะห์ตีความ หาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบเนื้อหาที่ได้จากการ สัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลการวิจัยที่สรุปและตีความมาเรียบเรียงเป็นผลการศึกษโดยผู้วิจัยจะนำวิธีการวิเคราะห์มาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา คือ การกระทำกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารโดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย คือ การตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น เมื่อผู้วิจัยได้เห็นหรือสังเกตหลาย ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วจึงลงมือสรุป

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า** ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมครบวงจร ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมยาแผนปัจจุบันมากขึ้นทำให้ร้านยาแผนโบราณขาดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านมาตรฐานและกฎระเบียบของหน่วยงานรัฐยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจและการขยายตัวของร้านค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ โดยการสร้างจุดขายเฉพาะตัว การให้คำปรึกษาทางสุขภาพเชิงลึก และการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ หากไม่มีการปรับตัว ร้านขายยาแผนโบราณอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและค่อยๆ ลดบทบาทลงในตลาดยาไทย

### ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจของร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

**สรุปสภาพปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจของร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร พบว่า** ร้านขายยาแผนโบราณเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยมายาวนาน โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านสมุนไพรและตำรับยาโบราณในการรักษาโรคและบำรุงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากหลายปัจจัย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

1. **การแข่งขันจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ** จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านยาแผนโบราณแห่งหนึ่งในย่านบางกอกใหญ่ พบว่า ลูกค้าจำนวนมากหันไปซื้อยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยาทั่วไปหรือร้านสะดวกซื้อที่หาซื้อง่ายและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ร้านยาแผนโบราณเสียเปรียบในแง่ของความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้านขายยาสมัยใหม่ยังมีเภสัชกรประจำร้านที่สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้น

2. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค** จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านยาแผนโบราณอีกท่านหนึ่งที่เปิดร้านมานานกว่า 30 ปี ให้ข้อมูลว่า *"คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจยาแผนโบราณ เพราะมองว่ายาแผนปัจจุบันเห็นผลเร็วกว่า และมีข้อมูลวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ"* แม้ว่าจะมีแนวโน้มของกระแสรักสุขภาพและการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาแผนโบราณ ทำให้พวกเขาลังเลที่จะเลือกใช้

3. **ปัญหาด้านมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ** พบว่า ปัญหาที่พบอีกประการหนึ่งคือการขาดมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เจ้าของร้านหลายแห่งกล่าวว่า *"มีสมุนไพรจำนวนมากในตลาดที่ไม่มีการรับรองคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย"* ซึ่งส่งผลให้บางคนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีตรารับรองจากองค์กรต่าง ๆ มากกว่าการซื้อจากร้านขายยาแผนโบราณแบบดั้งเดิม

4. **ต้นทุนที่สูงขึ้นและปัญหาการเข้าถึงวัตถุดิบ** จากการสัมภาษณ์ พบว่า ต้นทุนของวัตถุดิบสมุนไพรเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งเพาะปลูกลดลง และบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ร้านต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะที่ไม่สามารถขึ้นราคาขายมากเกินไปได้เพราะกลุ่มลูกค้าหลักมักเป็นผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อต่ำ

5. **การขาดกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยี** จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านส่วนใหญ่ยอมรับว่า *"ร้านยาแผนโบราณยังคงใช้วิธีขายแบบดั้งเดิม และขาดการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์"* ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าบางร้านจะพยายามใช้โซเชียลมีเดียในการ

ประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงขาดความรู้ในการทำตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โฆษณาออนไลน์ หรือ การสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อดึงดูดลูกค้า

**จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า** ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจนี้ ได้แก่ การเติบโตของร้านขายยาสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาด้านมาตรฐาน ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และการขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัย ดังนั้น หากร้านยาแผนโบราณต้องการอยู่รอดในระยะยาว จำเป็นต้องปรับตัว โดยการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พัฒนาแนวทางการให้บริการที่แตกต่าง และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

**วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า** การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณ เกิดจากความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและองค์ความรู้ดั้งเดิมที่สืบทอดมายาวนาน ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่แตกต่างจากร้านขายยาสมัยใหม่ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับความนิยมมากขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ และการใช้แนวทางการแพทย์ทางเลือก ร้านค้ายังสามารถสร้างความได้เปรียบด้วยการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับลูกค้า ทั้งนี้หากจะต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณอย่างยั่งยืนจะต้องมีการพัฒนาแบรนด์และปรับปรุงการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้การปรับตัวให้เข้ากับความ ต้องการของผู้บริโภคและการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

**ตอนที่ 2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร**

**สรุปความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยาแผนโบราณเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร พบว่า** ร้านขายยาแผนโบราณเป็นธุรกิจที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและองค์ความรู้ด้านสมุนไพรมายาวนาน แม้ว่าปัจจุบันจะเผชิญกับการแข่งขันจากร้านขายยาสมัยใหม่และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ร้านขายยาแผนโบราณยังคงมีข้อได้เปรียบหลายอย่างที่สามารนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

**1. ความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้เฉพาะด้าน** จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายยาแผนโบราณแห่งหนึ่งในย่านเยาวราช พบว่า **"จุดแข็งที่สำคัญของร้านคือความเชี่ยวชาญในการเลือกใช้สมุนไพรและการให้คำปรึกษาสุขภาพที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล"** ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านขายยาสมัยใหม่ไม่สามารถทดแทนได้ เจ้าของร้านยังกล่าวเสริมว่า **"ลูกค้าจำนวนมากให้ความไว้วางใจเพราะเราใช้ความรู้ที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดกว่ายาแผนปัจจุบัน"** ความได้เปรียบนี้เกิดจากการที่ร้านขายยาแผนโบราณมีองค์ความรู้เฉพาะด้านที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังสามารถแนะนำการใช้สมุนไพรที่เหมาะสมกับอาการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นสิ่งที่แพทย์แผนปัจจุบันอาจไม่มีความเชี่ยวชาญเทียบเท่า

**2. ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า** พบว่า ร้านขายยาแผนโบราณมักมีฐานลูกค้าที่ภักดี เนื่องจากลูกค้ามองว่าผู้ขายมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำอย่างตรงจุด เจ้าของร้านยาท่านหนึ่งในย่านป้อมปราบศัตรูพ่ายกล่าวว่า **"ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่มาใช้บริการเป็นประจำ และพวกเขามักจะพาครอบครัวหรือเพื่อนมาแนะนำต่อ"** ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อร้าน ทั้งนี้เจ้าของร้านยังกล่าวอีกว่า **"การดูแลลูกค้าแบบเป็นกันเอง ทำให้เกิดความผูกพัน และลูกค้ามักจะกลับมาใช้บริการอีก"** สิ่งนี้ เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ เนื่องจากร้านขายยาสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อไม่มีระบบความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเช่นเดียวกับร้านยาแผนโบราณ

**3. การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและแนวโน้มสุขภาพ** พบว่า อีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่สำคัญคือกระแสความนิยมด้านสุขภาพแบบธรรมชาติ เจ้าของร้านยาแผนโบราณในเขตบางกอกใหญ่ให้ข้อมูลว่า **"ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจในการใช้สมุนไพรมากขึ้น เพราะกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียงของยาแผนปัจจุบัน"**

ซึ่งเปิดโอกาสให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ นอกจากนี้ การรักษาแบบองค์รวม ซึ่งเน้นการปรับสมดุลของร่างกายแทนการรักษาเฉพาะจุด เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับวิธีการรักษาของยาแผนโบราณ เจ้าของร้านยาท่านหนึ่งกล่าวว่า **"เราไม่ได้ขายยาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้คำแนะนำเรื่องโภชนาการ การใช้ชีวิต และการดูแลสุขภาพในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าหลายคนต้องการ"**

4. การปรับตัวสู่ตลาดออนไลน์และเทคโนโลยี พบว่า ร้านขายยาแผนโบราณส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม แต่บางร้านก็เริ่มปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เจ้าของร้านในย่านพระนครกล่าวว่า **"เราเริ่มขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และใช้โซเชียลมีเดียในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร ซึ่งช่วยให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อยู่ห่างไกลจากหน้าร้านได้"** ร้านขายยาบางแห่งยังใช้เทคโนโลยีในการให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันหรือ Line Official Account ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น การปรับตัวในลักษณะนี้ช่วยให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

5. การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และความร่วมมือกับองค์กรวิจัย พบว่า ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาและรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เจ้าของร้านในย่านดุสิตกล่าวว่า **"เราร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาสูตรยาให้ได้มาตรฐานและมีผลการวิจัยรองรับ"** ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การมีมาตรฐานรับรอง เช่น ออย. หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) ทำให้ร้านสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทขนาดใหญ่ได้ และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่กังวลเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

**จากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า** ร้านยาแผนโบราณยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้เฉพาะด้าน ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ แนวโน้มสุขภาพแบบองค์รวม การปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ แม้ว่าการแข่งขันในตลาดจะรุนแรงขึ้น ร้านขายยาแผนโบราณยังสามารถดำรงอยู่ได้หากสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และสร้างมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ด้วยแนวทางเหล่านี้ ร้านขายยาแผนโบราณจะสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมครบวงจร ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมยาแผนปัจจุบันมากขึ้นทำให้ร้านยาแผนโบราณขาดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านมาตรฐานและกฎระเบียบของหน่วยงานรัฐยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจและการขยายตัวของร้านค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ โดยการสร้างจุดขายเฉพาะตัว การให้คำปรึกษาทางสุขภาพเชิงลึก และการใช้ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ หากไม่มีการปรับตัว ร้านขายยาแผนโบราณอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและค่อยๆ ลดบทบาทลงในตลาดยาไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร มหาภิรมย์ (2559) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนส์เตอร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แนวทางที่จะช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ได้แก่ 1.การสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยเภสัชกร 2.ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนอกเหนือจากยา 3.การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบหากร้านขายยาเซนส์เตอร์มีการขยายตัวมายังชุมชน 4.การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริโภค 5.การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในร้านเพื่อปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ควรนำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชนเพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อีกทั้งควรมีระบบการบริการจัดการคลังสินค้า เพื่อช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีต้นทุนการสต็อกสินค้าที่ลดลง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณเกิดจากความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและองค์ความรู้ดั้งเดิมที่สืบทอดมายาวนาน ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่แตกต่างจากร้านขายยาสมัยใหม่ นอกจากนี้ ผลผลิตสมุนไพรได้รับความนิยมนมากขึ้นจากกระแสรักสุขภาพและการใช้แนวทางการแพทย์ทางเลือก ร้านค้ายังสามารถสร้างความได้เปรียบด้วยการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับลูกค้า ทั้งนี้หากจะต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านยาแผนโบราณอย่างยั่งยืนจะต้องมีการพัฒนาแบรนด์และปรับปรุงการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความอยู่รอดอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ วัลยา กำรัมย์ (2560) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจลูกประคบสมุนไพร เป็นการบริหารจัดการแบบเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) การบริหารอำนาจในการตัดสินใจการดำเนินงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว มีการจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง แหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ โรงพยาบาล ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนวดสปา 2) การศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจลูกประคบสมุนไพร พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาต้นทุนการผลิตถูกกว่าเจ้าอื่น ส่วนจุดอ่อนคือ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมเท่าไรและโอกาสของธุรกิจลูกประคบสามารถขยายฐานการค้าไปยังต่างประเทศได้แล้ว แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของการขนส่งสินค้าในจำนวนมาก ธุรกิจยังได้นำเอากลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจลูกประคบสมุนไพรโดยใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าร้านขายยาแผนโบราณกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้จำนวนลูกค้าลดลงและขาดความได้เปรียบในการแข่งขัน การปรับกลยุทธ์โดยเน้นจุดขายเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและการให้คำปรึกษาสุขภาพเชิงลึก เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพและการแพทย์ทางเลือกช่วยสนับสนุนความนิยมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นโอกาสให้ร้านขายยาแผนโบราณเติบโตต่อไป การพัฒนาแบรนด์และขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

## สรุป

ร้านขายยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงกับร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่

เปลี่ยนไปสู่ยาแผนปัจจุบัน รวมถึงข้อจำกัดด้านมาตรฐานและกฎระเบียบของรัฐ ยิ่งทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับอุปสรรคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ร้านยาแผนโบราณยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การให้คำปรึกษาสุขภาพเชิงลึก และกระแสรักสุขภาพที่ส่งเสริมการใช้สมุนไพร หากสามารถพัฒนาแบรนด์ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ร้านขายยาแผนโบราณจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปใช้ยาแผนปัจจุบันมากขึ้น เพื่อให้ร้านขายยาแผนโบราณสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและบริการให้เป็นไปตามข้อบังคับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้าอยู่รอด ได้แก่ ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและองค์ความรู้ดั้งเดิม รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพที่ช่วยเพิ่มความนิยมของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้สมุนไพร เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจ และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้ยาแผนปัจจุบันสู่ยาแผนโบราณ

2.2 ควรศึกษากรณีตัวอย่างของร้านยาแผนโบราณที่ประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดในยุคปัจจุบัน

2.3 ศึกษานโยบายและกฎระเบียบที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านยาแผนโบราณ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการจำหน่ายสมุนไพรหรือมาตรฐานของร้านยา

## เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2564). *แนวโนมการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในประเทศไทย*.

ประภัสสร มหาภิรมย์. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนลิตอร์ ร้านขายยาเดี่ยว หรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พรสวรรค์ ธารสิทธิ์พงษ์. (2566). การเปรียบเทียบมิติคุณภาพบริการรถยนต์โดยสารสาธารณะและผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน: การเรียนรู้จากอดีตในกรณีศึกษาความเชื่อมั่นจากการเริ่มดำเนินการในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(29), 1–23.

<https://doi.org/10.14456/kab.2024.7>

วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์, & วัลยา คำรารามย์. (2560). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2007–2014.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.