

THỰC TRẠNG MUA, BÁN THUỐC KHÔNG KÊ ĐƠN TẠI CÁC NHÀ THUỐC BÁN LẺ Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● ĐẶNG THẾ HÙNG

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở TP. Cần Thơ dựa trên cơ sở thống kê từ hệ thống các chuỗi nhà thuốc, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm giúp các nhà bán lẻ trong lĩnh vực dược phẩm nhận biết được nhu cầu và hành vi của khách hàng đến mua thuốc hoặc tiếp tục mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc; đồng thời, giúp cho các nhà sản xuất biết được nhu cầu dùng thuốc không kê đơn của khách hàng để nghiên cứu và sản xuất cho phù hợp nhu cầu thực tế.

Từ khóa: mua bán thuốc, thuốc không kê đơn, nhà thuốc bán lẻ, TP. Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Mua thuốc không kê đơn là hành vi quen thuộc của người dân Việt Nam nói chung và người dân tại TP. Cần Thơ nói riêng. Việc người dân đến các nhà thuốc tư nhân mua thuốc để tự điều trị các bệnh thông thường nhằm giảm chi phí, thay vì đến bệnh viện hoặc phòng khám của bác sĩ thì họ phải trả thêm chi phí khám bệnh.

Thuốc không kê đơn là những thuốc đã được Bộ Y tế quy định trong Thông tư số 07/2017/TT-BYT bao gồm 243 hoạt chất, đây là những thuốc mà người dân có thể mua tại các nhà thuốc mà không cần toa thuốc của bác sĩ, vì những thuốc này không gây đề kháng hay dung nạp thuốc, khi có bệnh thì dùng và hết bệnh thì ngừng sử dụng.

Cùng với việc ra đời hàng loạt hệ thống nhà thuốc lớn hiện nay, theo thông tin từ website của Sở Y tế TP. Cần Thơ đến ngày 30/05/2023, tại TP. Cần Thơ hệ thống nhà thuốc An Khang là 20 nhà thuốc, hệ thống nhà thuốc Long Châu là 20 nhà thuốc, hệ thống nhà thuốc Pharmacy là 34 nhà thuốc, hệ thống nhà thuốc Trung Sơn là 68 nhà thuốc và hơn 1.000 nhà thuốc bán lẻ khác, giúp người dân có thêm thuận lợi hơn trong việc mua thuốc không kê đơn, vì họ không mất nhiều thời gian di chuyển đi mua thuốc. (Sở Y tế TP. Cần Thơ).

Do vậy, việc nghiên cứu “Thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở thành phố Cần Thơ” và đưa ra hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà thuốc bán lẻ và các nhà sản

xuất biết được nhu cầu của dùng thuốc không kê đơn của khách hàng để nghiên cứu sản xuất và cung ứng cho phù hợp là việc cần thiết và hữu ích.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Định nghĩa của FDA (Cơ quan quản lý Thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ - Food & Drug Administration - FDA): Thuốc không kê đơn là thuốc đã được chứng minh an toàn và phù hợp để sử dụng mà không cần sự giám sát của chuyên gia chăm sóc sức khỏe như bác sĩ và người tiêu dùng có thể mua chúng mà không cần đơn. Những loại thuốc này đôi khi được phê duyệt theo đơn như thuốc theo toa mới, nhưng thường thì chúng được bán trên thị trường hợp pháp mà không cần đơn bằng cách tuân theo quy định gọi là chuyên khảo về thuốc không kê đơn (fda.gov/drugs).

Nghiên cứu của Woźniak Holecka et al (2012) cho thấy thị trường thuốc không kê đơn thường bao gồm thuốc giảm đau, ho/cảm lạnh/cúm, thuốc chữa bệnh đường tiêu hóa, bôi ngoài da, vitamin và khoáng chất.

Theo nghiên cứu của Ajzen & Fishbein (1977): một ý định của một người là thái độ thực hiện hành vi và chuẩn mực chủ quan của mình. Sau đó, duy nhất một hành động có thể dự đoán được từ thái độ đối với hành động đó với điều kiện là có mối tương quan cao giữa ý định với hành vi. Hành động của con người được tìm thấy có liên quan một cách có hệ thống với thái độ.

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behaviour - TPB) của Ajzen (1991) đã bổ sung thêm cho lý thuyết TRA về lý do tại sao người tiêu dùng tự nguyện mua một sản phẩm mà không có bất kỳ sự ép buộc nào từ bên ngoài.

Khi bệnh thì người bệnh bắt buộc phải mua thuốc để điều trị, nhưng mua nhãn hiệu thuốc nào còn là sự lựa chọn hoặc do thói quen sử dụng, người tiêu dùng tìm mua thuốc không kê đơn để tự điều trị bệnh nhằm tiết kiệm chi phí, nhưng họ cũng lo ngại chọn thuốc nào khi có nhiều loại thuốc cùng điều trị một bệnh (Anggar et al, 2012). Trong điều kiện vật

giá leo thang như hiện nay, một nghiên cứu về việc tự mua thuốc giảm đau ở Úc cho thấy người dân mua thuốc không kê đơn để tự điều trị bệnh và nhận thức bảo vệ sức khỏe (Rodney et al, 2011), hay một nghiên cứu ở Jordan cho thấy bệnh nhân đều mua được hầu hết các loại thuốc mà họ muốn từ các nhà thuốc cộng đồng mà không phải trình đơn thuốc (Al-Motassem et al., 2008).

Theo Al-Motassem et al (2008): bệnh nhân ở Jordan đều mua được hầu hết các loại thuốc mà họ muốn từ các nhà thuốc cộng đồng mà không phải trình đơn thuốc.

Còn theo Anggar et al (2012): để lựa chọn thuốc không kê đơn phù hợp người tiêu dùng cần tìm kiếm thông tin nhiều hơn và vô tư trước khi mua hàng để đạt hiệu quả cao nhất

Pankaj Kumar Tiwari (2016) cho thấy thuốc không kê đơn là thuốc bán hợp pháp không cần kê đơn, người mua thuốc và dược sĩ tại nhà thuốc hỏi vấn đề bệnh tật và bán thuốc, hoặc người dân nói tên thuốc cho dược sĩ tại nhà thuốc.

Ở Việt Nam, người mua thuốc không theo toa của bác sĩ tự đến các nhà thuốc để mua thuốc điều trị bệnh cho chính bản thân hoặc người nhà trước khi đi gặp bác sĩ hoặc đến bệnh viện (Nguyễn Văn Phúc, Vũ Thế Dũng, Nguyễn Đình Trọng, 2015)

Theo Zou (2012), các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn bao gồm: (1) Giá cả, (2) Bao bì thuốc, (3) Lòng tin vào nhà sản xuất, (4) Chất lượng thuốc, (5) Lòng tin vào nhà thuốc. Lòng tin vào nhà thuốc chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố: (1) Hình thức nhà thuốc, (2) Chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc, (3) Chất lượng sản phẩm tại nhà thuốc.

Về ý định mua thuốc không toa ở Việt Nam, có Nguyễn Vĩnh Sinh (2013) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, kết quả có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê toa bao gồm: (1) Lòng tin vào nhà thuốc, (2) Chất lượng thuốc, (3) Giá thuốc, (4) Ảnh hưởng từ nhóm tham khảo.

Nguyễn Đình Trọng (2016) đã chỉ ra các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng đến ý định mua thuốc không toa, văn hóa tác động cả trực tiếp và gián tiếp lên ý định mua thuốc không toa, văn hóa thích nhanh hết bệnh của đa số người trẻ tuổi tại Việt Nam, hành vi tự mua thuốc không có đơn thuốc của bác sĩ tại các nhà thuốc tư nhân, bao gồm thuốc phải bán theo đơn của người tiêu dùng Việt Nam.

Lê Thị Hồng Nhung, Lưu Tiến Thuận (2019) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của khách hàng tại hệ thống nhà thuốc Trung Sơn, TP. Cần Thơ. Kết quả cho thấy: (1) Sự sẵn có và đa dạng của sản phẩm, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo, (3) Giá cả, (4) Đội ngũ nhân viên, (5) Chiêu thị, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Tính tiện lợi

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được chọn nhằm thu được thông tin và hiểu biết có giá trị về cấu trúc thị trường thuốc không kê đơn, động lực mua, các vấn đề pháp lý và cả hành vi mua thuốc không kê đơn của người tiêu dùng ở TP. Cần Thơ. Theo McNeil R et al (2014) nghiên cứu định tính là thực hiện những cuộc phỏng vấn sâu nhằm giúp các nhà khoa học hiểu được ý nghĩa của một hành vi, là điểm khởi đầu để tạo ra nghiên cứu mới. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019) nghiên cứu định tính được thực hiện để giúp các nhà khoa học hiểu sâu hơn khi vấn đề nghiên cứu mới, chưa có manh mối rõ ràng, vững chắc, không có bằng chứng trước đó.

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát và phỏng vấn sâu theo bảng câu hỏi đã lập sẵn với các chủ hoặc giám đốc bán hàng và giám đốc marketing nhiều năm kinh nghiệm của các doanh nghiệp được, các chủ nhà thuốc, người mua thuốc tại nhà thuốc. Mục đích là để thu thập dữ liệu toàn diện từ các khía cạnh khác nhau để hiểu cấu trúc thị trường thuốc không kê đơn, động lực mua, các vấn đề pháp lý và cả hành vi mua thuốc không kê đơn của người tiêu dùng ở TP. Cần Thơ.

Nghiên cứu phỏng vấn 1 chủ doanh nghiệp được tại TP. Cần Thơ, 4 chủ nhà thuốc và 5 khách hàng đến mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc.

4. Thực trạng mua, bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc tư nhân TP. Cần Thơ

Thị trường bán lẻ dược phẩm với quy mô 6-7 tỷ USD và hơn 50.000 nhà thuốc trên cả nước, hãng nghiên cứu thị trường BMI ước tính doanh số thị trường này sẽ tăng từ 7,7 tỷ USD năm 2021, năm 2026 là 16,1 tỷ USD (An Mai, 2023). Riêng doanh thu từ thị trường bán lẻ thuốc không kê đơn sẽ tăng từ 1,51 tỷ USD năm 2021 và tăng 2,11 tỷ USD năm 2026 (Phương Linh, 2023)

Doanh thu từ các chuỗi nhà thuốc trên toàn quốc như Pharmacity từ 966 tỷ đồng vào năm 2019, năm 2020 là 1.912 tỷ đồng, năm 2021 là 3.618 tỷ đồng vào. Chuỗi nhà thuốc Long Châu đạt 511 tỷ đồng vào năm 2019, năm 2020 đạt 1.192 tỷ đồng, năm 2021 đạt 3.911 tỷ đồng, năm 2022 đạt 9.596 tỷ đồng (Lê Thanh, 2023)

Tại TP. Cần Thơ với hơn 1.200 nhà thuốc, trong đó các chuỗi nhà thuốc như: Trung Sơn, Pharmacity, Long Châu, An Khang chiếm 11,3% tổng số lượng nhà thuốc tại TP. Cần Thơ. (Sở Y tế TP. Cần Thơ, 2023)

Bảng. Số lượng nhà thuốc tại TP. Cần Thơ

Nhà thuốc	Số lượng	Tỷ lệ
Nhà thuốc An Khang	20	1,67%
Nhà thuốc Long Châu	20	1,67%
Nhà thuốc Pharmacity	34	2,83%
Nhà thuốc Trung Sơn	68	5,67%
Nhà thuốc khác	1058	88,17%

Nguồn: Website Sở Y tế TP. Cần Thơ, 2023

Hệ thống nhà thuốc Trung Sơn có mặt lâu đời nhất tại TP. Cần Thơ có tổng cộng 100 nhà thuốc, đạt doanh thu từ năm 2016 là 150.745.000.000 đồng, năm 2017 đạt 168.012.000.000 đồng và năm 2018 đạt 281.845.000.000 đồng (Lê Thị Hồng Nhung và Lưu Tiến Thuận, 2019).

Từ thực trạng trên, chúng ta thấy rằng ngành Bán lẻ dược phẩm tiềm năng rất lớn, nên các nhà thuốc bán lẻ bao gồm hệ thống chuỗi nhà thuốc và nhà thuốc truyền thống làm thế nào để thu hút khách hàng đến nhà thuốc của mình.

5. Thảo luận kết quả

Kết quả cho thấy người tiêu dùng ở TP. Cần Thơ thường mua thuốc không kê đơn các nhóm sản phẩm thông thường như: nhức đầu, cảm cúm, đau bụng, tiêu chảy, say tàu xe, bôi ngoài da, thuốc ngừa thai... Khách hàng tìm mua thuốc không kê đơn là vì sự tiện lợi và những bệnh thông thường không cần phải đi bác sĩ hoặc bệnh viện sẽ mất nhiều thời gian và tốn thêm tiền công khám của bác sĩ, khi nào uống thuốc không kê đơn trên 2 tuần không khỏi bệnh thì khách hàng mới tìm đến bệnh viện hoặc bác sĩ. Và các yếu tố giữ được khách hàng đến nhà thuốc là: (1) Sự sẵn có và đa dạng của sản phẩm, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo là dược sĩ tư vấn tại nhà thuốc, (3) Giá cả, (4) Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, niềm nở, chu đáo, (5) Chiêu thị, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Tính tiện lợi, (8) Địa điểm gần nơi ở.

Các nhà thuốc cũng có thêm các dịch vụ nhằm thu hút khách hàng như: đo chiều cao và cân sức khỏe, đo huyết áp khi khách hàng có nhu cầu. Nhà thuốc kết hợp với phòng khám dịch vụ đo đường huyết và thực hiện các xét nghiệm cơ bản nhằm thu hút khách đến nhà thuốc.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu thực trạng mua bán thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc bán lẻ ở TP. Cần Thơ, nhằm cho các nhà quản lý các nhà thuốc bán lẻ nhận biết được nhu cầu và hành vi của khách hàng đến mua thuốc hoặc tiếp tục mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc, kết quả cho thấy khi khách hàng đến nhà thuốc đều quan tâm những yếu tố: (1) Sự sẵn có và đa dạng của sản phẩm, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo, (3) Giá cả, (4) Đội ngũ nhân viên, (5) Chiêu thị, (6) Dịch vụ khách hàng, (7) Tính tiện lợi, (8) Bao bì thuốc, (9) Lòng tin vào nhà sản xuất, (10)

Chất lượng thuốc, (11) Lòng tin vào nhà thuốc. Lòng tin vào nhà thuốc chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố: (1) Hình thức nhà thuốc, (2) Chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc, (3) Chất lượng sản phẩm tại nhà thuốc. Từ đó, giúp cho các nhà thuốc và sản xuất biết được nhu cầu dùng thuốc không kê đơn của người tiêu dùng để thực hiện việc nghiên cứu trong sản xuất và kinh doanh cho phù hợp

6.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà thuốc bán lẻ nhận biết được nhu cầu và hành vi của khách hàng đến mua thuốc hoặc tiếp tục mua thuốc không kê đơn tại các nhà thuốc; đồng thời, nghiên cứu cũng giúp cho các nhà sản xuất biết được nhu cầu dùng thuốc không kê đơn của khách hàng để nghiên cứu và sản xuất cho phù hợp.

1) Khách hàng luôn mong muốn thuốc luôn sẵn có và đa dạng sản phẩm, nên các nhà thuốc luôn dự trữ sẵn cơ sở thuốc tại nhà thuốc là một lợi thế cạnh tranh.

2) Địa điểm kinh doanh nhà thuốc phải thật sự tiện lợi cho khách hàng, chính vì thế các nhà thuốc nên đặt cửa hàng tại các khu dân cư, khu phố, đường xá đông đúc, chợ... phải có nơi đậu xe ô tô, xe máy cho khách...

3) Dịch vụ chăm sóc khách hàng để tăng nhu cầu tiện lợi cho khách như: đo đường huyết, đo huyết áp, đo loãng xương, tư vấn sức khỏe...

4) Giá cả là yếu tố khách hàng rất quan tâm, nên các nhà thuốc cần công khai giá cả trên bảng niêm yết giá, in phiếu tính tiền gửi cho khách hàng.

5) Khách hàng mua thuốc không kê đơn để điều trị bệnh cho chính mình hoặc người thân, nên rất quan tâm đến chất lượng thuốc, cũng như giá cả, thương hiệu nhà thuốc, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu nhà sản xuất. Do đó các nhà thuốc phải cam kết chất lượng ngay từ đầu với khách hàng, đảm bảo hàng hóa có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, tạo niềm tin cho khách hàng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của nhà thuốc, để khách hàng tin tưởng và truyền miệng cho nhiều khách hàng khác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt:

1. An Mai (2023). Doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong "cuộc đua" giành thị phần dược phẩm ở Việt Nam. Truy cập tại <https://doanhnghieptiepthe.vn/doanh-nghiep-ban-le-hien-dai-trong-cuoc-dua-gianh-thi-phan-duoc-pham-o-viet-nam-161230320163216389.htm>
2. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - cập nhật SmartPLS. NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.
3. Lê Thanh (2023). Lợi nhuận chuỗi nhà thuốc bán lẻ Long Châu, An Khang, Pharmacy có đang tỷ lệ thuận với quy mô? Truy cập tại <https://www.nangluongcuocsong.vn/ket-noi/loi-nhuan-chuoi-nha-thuoc-ban-le-long-chau-an-khang-pharmacy-co-dang-ty-le-thuan-voi-quy-mo>
4. Lê Thị Hồng Nhung, Lưu Tiến Thuận (2019). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của khách hàng tại hệ thống nhà thuốc Trung Sơn, thành phố Cần Thơ. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Tây Đô.
5. Nguyễn Đình Trọng (2016). Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không kê toa tại Việt Nam. Luận án tiến sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Văn Phúc, Vũ Thế Dũng, Nguyễn Đình Trọng (2015). Các yếu tố văn hóa cấp cá nhân ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua thuốc không kê toa tại Việt Nam. Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, 10(3), 121-135.
7. Nguyễn Vĩnh Sinh (2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê toa của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
8. Phương Linh (2023). Doanh thu các nhà thuốc như Long Châu, Pharmacy, An Khang... có thể chậm lại khi gián đoạn kênh bệnh viện dần được khôi thông. Truy cập tại <https://cafef.vn/doanh-thu-cac-nha-thuoc-nhu-long-chau-pharmacy-an-khangco-the-cham-lai-khi-gian-doan-kenh-benh-vien-dan-duoc-khoi-thong-188230328210909316.chn>
9. Sở Y tế TP. Cần Thơ (2023). Danh sách cơ sở được cấp, cấp lại, điều chỉnh giấy đủ điều kiện kinh doanh dược.

Tiếng Anh:

10. Al-Motassem et al. (2008). Self-Medication patterns in Amman, Jordan. *Pharmacy World and Science*, 30, 24-30.
11. Anggar P. Kautsar và cộng sự (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 449-454.
12. McNeil R et al. (2014). Impact of supervised drug consumption services on access to and engagement with care at a palliative and supportive care facility for people living with HIV/AIDS: A qualitative study. *Journal of the International AIDS Society*, 17(1), 18855.
13. Icek Ajzen (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
14. Icek Ajzen, Martin Fishbein (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
15. Pankaj Kumar Tiwari (2016). Effect of Advertisement on Buying Behavior of OTC Medicines in Nepalese Context. *Journal of advanced academic research (JAAR)*, 3(1), 123.
16. Rodney Stosic, et. al. (2011). Responsible self-medication: perceived risks and benefits of over-the-counter analgesic use. *International Journal of Pharmacy Practice*, 19(4), 236-245.

17. Woźniak-Holecka J., et. al. (2012). Consumer behavior in OTC medicines market. Przegl Epidemiol, 66(1), 157-60.

18. Zou, Xue, Ping (2012). Private label drugs in China: The consumer perspective. International journal of Pharmaceutical and healthcare marketing, 6(2), 124-139.

Ngày nhận bài: 2/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/7/2023

Thông tin tác giả:

ThS. ĐẶNG THẾ HÙNG

Nhà thuốc PDRF A8-8

CURRENT SITUATION OF BUYING AND SELLING OVER-THE-COUNTER DRUGS AT RETAIL PHARMACIES IN CAN THO CITY

● Master. **DANG THE HUNG**
PDRF A8-8 Pharmacy

ABSTRACT:

Based on statistics from retail pharmacy chains, this paper analyzes the current situation of buying and selling over-the-counter drugs at pharmacies in Can Tho City. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help retail pharmacies identify the need and the behavior of customers who come to buy drugs directly or continue to buy over-the-counter drugs at pharmacies. This paper is also expected to help pharmaceutical manufacturers know the needs of customers for over-the-counter drugs to research and produce appropriate drugs.

Keywords: drug retailing, non-prescription drugs, pharmacy, Can Tho City.