



แผนธุรกิจร้านยา Chain Store

โดย

ศุภสิน วิจิตรตระการรุ่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

BUSINESS PLAN OF CHAIN DRUG STORE

BY

SUPASIN VIJITTRAKARNRUNG



AN INDEPENDENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ศุภสิน วิจิตรตระการรุ่ง

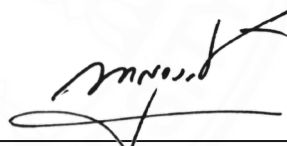
เรื่อง

แผนธุรกิจร้านยา Chain Store

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 26 มิถุนายน 2567


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจเจอร์ญ)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านยา Chain Store
ชื่อผู้เขียน	ศุภสิน วิจิตรตระการรุ่ง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ
ปีการศึกษา	2566

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุพร้อมกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้มีความต้องการยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นสะท้อนผ่านตัวเลขการเติบโตของมูลค่าตลาดยา ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ของไทยที่เติบโต 2.6% และ 3% - 5% ต่อปี เมื่อพิจารณาจำนวนร้านขายยาในประเทศไทย 75% เป็นร้านยาเดี่ยวและ 25% เป็นรูปแบบ Chain Store ซึ่งอัตราส่วนเพิ่มขึ้นจาก 9% ในปีพ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและโอกาสในธุรกิจร้านยา Chain Store จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจร้านยา Chain Store ที่มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นร้านยาเซนสโตร์ที่ทุกคนนึกถึงเป็นอันดับแรก ที่จะจำหน่ายยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อาหารเสริม และอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมบริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร โดยจะเริ่มดำเนินการจากการสร้างร้านยาต้นแบบ (Flagship Store) ก่อนขยายสาขาตามเป้าหมายจำนวน 12 สาขาภายใน 5 ปี

ในการดำเนินธุรกิจรูปแบบเซนสโตร์ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญ จึงมีกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ระยะยาว โดยกลยุทธ์จะยึดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจคือ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ อาศัยร่วมกับคนในครอบครัว DRUG Makmee คือร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีด้วยความสะดวกสบายทางกายและทางใจ เสริมด้วยการบริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกรและนักกำหนดอาหารที่มีประสบการณ์ สามารถไว้วางใจได้

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร้านยาคือความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก จึงมีแผนในการเปิดสาขาที่ตั้งอยู่ไม่ไกลชุมชน เป็นอาคารพาณิชย์หรือ Community mall อยู่ติดกับถนนใหญ่และมีที่จอดรถ สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานจะเป็นการทำให้

การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นระบบข้อมูล การเตรียมสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จะมีการบริหารให้สอดคล้องกับแผนการขยายสาขาและงบประมาณที่มี

ด้านการเงินจะเป็นการเริ่มลงทุนสาขาด้านแบบที่งบประมาณ 1,000,000 บาท ก่อนที่จะมีการกู้สินเชื่อธนาคารเพิ่มในปีต่อไป ปีละ 1,000,000 บาทเพื่อขยายสาขาตามแผนที่วางเอาไว้ ซึ่งการขยายสาขาจะทำให้ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 5 ปี 4.5 เดือน มีอัตราผลตอบแทนภายในระยะเวลา 5 ปีติดลบ แต่เมื่อพิจารณาโครงการระยะเวลา 10 ปี จะให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 7,168,390 บาทและอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 42.16 % โดยการวางแผนเปิดร้านยาต้นแบบก่อนขยายสาขาในแต่ละปี เป็นการป้องกันความเสี่ยงของแผนธุรกิจ สามารถปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้สุดท้ายแล้วธุรกิจสามารถอยู่รอด และสร้างผลตอบแทนที่ดีต่อไปได้

คำสำคัญ: ร้านยา, Chain Store, ร้านยาต้นแบบ, ยาและอาหารเสริม, บริการให้คำปรึกษา

Independent Study Title	BUSINESS PLAN OF CHAIN DRUGSTORE
Author	Supasin Vijittrakarnrung
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungchareon, Ph.D.
Academic Year	2023

EXECUTIVE SUMMARY

Thailand is transitioning into an aging society with increased awareness of consumer health, resulting in a growing demand for pharmaceuticals and health products. This is reflected in the annual market growth rates of 2.6% for pharmaceuticals and 3% to 5% for health and medical products. When considering the number of drug stores in Thailand, 75% are standalone stores, while 25% are chain stores, up from 9% in 2014. This indicates growth and opportunities in the chain store pharmacy business. Thus, a business plan for a chain drugstore has been developed with the vision to become the chain drugstores that everyone will consider. It offers medicines, cosmeceuticals, supplements, and health foods, along with consultations from pharmacists and dietitians. The plan begins with establishing a flagship store before expanding to 12 branches within five years.

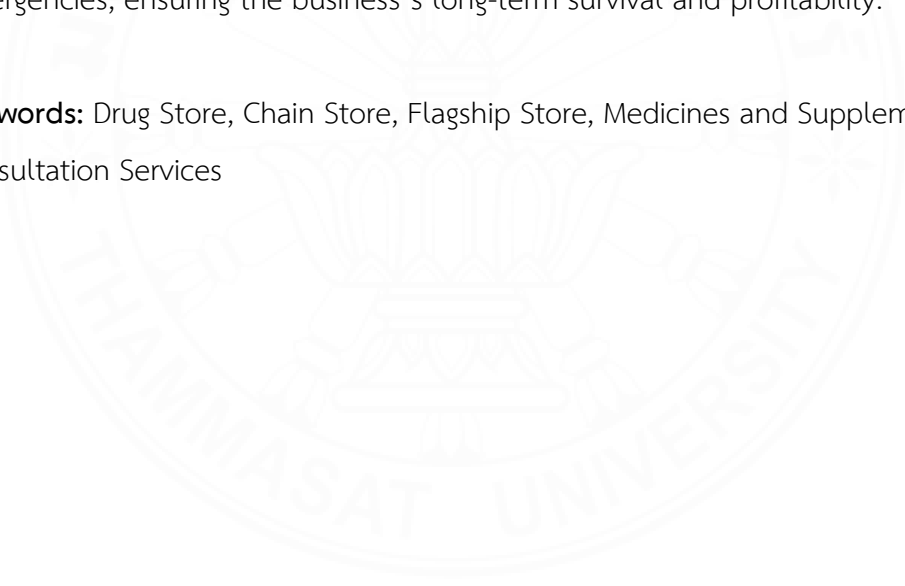
Building brand recognition is crucial for chain store operations, so marketing strategies will encompass both in-store and online channels to create long-term brand awareness. The business's market position is for health-conscious people who live with family members. Drug Makmee will offer a wide range of products, including medications, household remedies, supplements, and other health products, providing a convenient and comforting experience. This is enhanced by trusted consultations from experienced pharmacists and dietitians.

Consumer behavior surveys indicate that convenience of travel is the primary factor influencing pharmacy choice. Therefore, branch locations will be

strategically placed close to communities in commercial buildings or community malls, adjacent to main roads, and equipped with parking spaces. Operational strategies aim for maximum efficiency, covering information systems, stock preparation, inventory management, and human resource management, aligned with branch expansion plans and budget.

Financially, the initial investment for the flagship store will be 1,000,000 THB. Bank loans of 1,000,000 THB per year will be sought in subsequent years to support branch expansion according to the plan. The project's payback period is projected to be 5 years and 4.5 months. While the internal rate of return (IRR) within five years is negative but the ten-year project plan shows a net present value (NPV) of 7,168,390 THB and an IRR of 42.16%. By starting with the flagship store and gradually expanding, the business plan mitigates risks and allows adjustments to respond to emergencies, ensuring the business's long-term survival and profitability.

Keywords: Drug Store, Chain Store, Flagship Store, Medicines and Supplements, Consultation Services



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านยา Chain Store ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ ในฐานะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาดุงศ์ คัมภีรารักษ์ ในฐานะประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยสละเวลาอันมีค่าในการแนะแนวทาง และข้อเสนอแนะในการแก้ไขจุดบกพร่องของแผนธุรกิจ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้ออกมาได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงแผนธุรกิจนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากขาดความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ จากคณาจารย์โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาถ่ายทอดความรู้ และคำปรึกษาสำหรับการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจฯ ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือในการประสานงานจนจบการทำการค้นคว้าอิสระสำหรับแผนธุรกิจฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจให้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน MBA65 ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม สนับสนุนการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง และสนับสนุนตลอดการศึกษาในโครงการ MBA ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น

ศุภสิน วิจิตรตระการรุ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(15)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตของธุรกิจ	5
1.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	5
1.2.2 ขอบเขตของแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	7
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.1.1.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political)	7
(1) การบังคับใช้หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน; Good Pharmacy Practice (GPP) เต็มรูปแบบ	7
(2) โครงการ “ร้านยาของฉัน ให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ” และโครงการ “ร้านยาคูณภาพของฉัน ให้บริการดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย”	8

(3) การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)	10
2.1.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)	10
2.1.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Social)	11
2.1.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological)	12
(1) เทคโนโลยีเพิ่มศักยภาพการผลิต	12
(2) หุ่นยนต์ AI ขนส่งและจ่ายยาอัตโนมัติ	12
(3) เทคโนโลยีเพื่อให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและยา	12
(4) เทคโนโลยีในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	13
2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Porter's Five-Forces Model)	13
2.1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	13
2.1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	14
2.1.2.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	15
2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	15
2.1.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	16
2.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	17
2.1.3.1 คู่แข่งทางตรง	17
(1) ร้าน Watsons	17
(2) ร้าน Boots	18
(3) ร้าน Pure (Big C)	19
(4) ร้าน Fascino	19
(5) ร้าน Save Drug	20
(6) ร้าน iCare	21
(7) ร้านยา เอ็กซ์ต้า พลัส	21
2.1.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	22
(1) ร้านยาทั่วไปแบบ Stand alone	22
(2) ร้านยาใบอนุญาตประเภท ข.ย. 2 และร้านที่ขายยาสามัญประจำบ้าน	23
(3) ร้านขายยา Online	23
2.1.3.3 สินค้าทดแทน	23
2.1.4 โอกาสทางธุรกิจ	23

	(8)
2.1.5 อุปสรรคทางธุรกิจ	24
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	24
2.2.1 จุดแข็งขององค์กร	24
2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร	24
2.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ	24
2.3.1 เภสัชกร	24
2.3.2 ทำเลที่ตั้ง	25
2.3.3 อัตรากำไร	25
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	26
3.1 ข้อมูลองค์กร	26
3.1.1 ชื่อธุรกิจ	26
3.1.2 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	26
3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	27
3.3 พันธกิจ (Mission)	27
3.4 เป้าหมาย (Goal)	27
3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	27
3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	28
3.5 แนวทางกลยุทธ์	28
3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level)	28
3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)	28
3.5.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level)	29
3.6 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	29
3.6.1 Customer Segment	29
3.6.2 Value Proposition	29
3.6.3 Channels	29
3.6.4 Customer relationships	29
3.6.5 Revenue Streams	31
3.6.6 Key Resources	31
3.6.7 Key Activities	31

	(9)
3.6.8 Key Partners	31
3.6.9 Cost Structure	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	32
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์	32
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	32
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	32
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	33
4.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	33
4.4.1.1 ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	33
4.4.1.2 ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เภสัชกร	33
4.4.2 การสำรวจพฤติกรรมลูกค้าหน้าร้านยา	34
4.4.3 การสำรวจจากบทความและสื่อทางอินเทอร์เน็ต	34
4.5 ผลการศึกษา	34
บทที่ 5 กลยุทธ์การตลาด	37
5.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)	37
5.1.1 เกณฑ์ภูมิศาสตร์	37
5.1.2 เกณฑ์ประชากรศาสตร์	37
5.1.3 เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์	37
5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target market)	38
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)	38
5.3.1 Positioning Statement	38
5.3.2 Perceptual Map	38
5.3.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	38
5.3.2.2 จำนวนสาขา	39
5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)	40
5.4.1 คุณลักษณะ (Attributes)	40
5.4.2 คุณค่า (Values)	40

	(10)
5.4.3 บุคลิกของแบรนด์ (Personalities)	41
5.4.4 คุณประโยชน์ (Benefits)	41
5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	42
5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)	42
5.5.1.1 สินค้าสำหรับจำหน่าย	42
(1) ยาอันตราย ยาแบรนด์ไทย	42
(2) ยาอันตราย Original brand	43
(3) ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ	44
(4) ยาสามัญประจำบ้าน	44
(5) ยาแผนโบราณ	44
(6) เครื่องสำอาง	44
(7) เครื่องมือแพทย์	44
(8) อาหาร	44
(9) ยาควบคุมพิเศษ	45
(10) วัตถุอันตราย	45
(11) อื่น ๆ	45
5.5.1.2 บริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกร	46
5.5.1.3 บริการให้คำปรึกษาจากนักกำหนดอาหาร	46
5.5.1.4 บริการวัดความดัน วัดไข้ ชั่งน้ำหนัก	46
5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	47
5.5.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	47
5.5.3.1 ช่องทาง Offline / หน้าร้าน	47
5.5.3.2 ช่องทาง Online / Facebook	48
5.5.3.3 ช่องทาง Line	48
5.5.3.4 YouTube, TikTok	48
5.5.3.5 Google	48
5.5.3.6 E-Commerce	48
5.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)	48
5.5.4.1 กลยุทธ์สร้างการรับรู้	48
5.5.4.2 กลยุทธ์สร้างชุมชนและการมีส่วนร่วมออนไลน์	49
5.5.4.3 กลยุทธ์ระบบสมาชิก (สะสมแต้มและราคาสมาชิก)	49

5.5.4.4	กลยุทธ์จัดโปรโมชั่นลดราคา	49
5.5.4.5	กลยุทธ์การขายคู่ การขายกลุ่ม (Bundle)	49
5.5.4.6	กลยุทธ์การตอบสนองและของขวัญ	50
บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ		51
6.1	การเลือกทำเลและที่ตั้ง	51
6.2	การขอใบอนุญาต	52
6.3	การจัดเตรียมสถานที่และตกแต่งร้าน	52
6.3.1	หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice: GPP)	53
6.3.2	การจัดร้านและตกแต่งร้านยาต้นแบบ	53
6.4	การจัดเตรียมระบบข้อมูล	55
6.5	การเตรียมสินค้าและบริการ	56
6.5.1	สินค้าสำหรับเริ่มดำเนินการขาย	56
6.5.2	ซัพพลายเออร์สินค้า	57
6.6	การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	57
6.6.1	ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า	57
6.6.2	จุดสั่งซื้อสินค้า	58
6.6.3	การจัดการสินค้าที่ไม่จำหน่ายแล้ว	58
6.6.4	การตรวจนับสต็อก	59
6.7	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	59
6.7.1	พนักงานประจำร้านขายยา	59
6.7.1.1	เภสัชกร	59
6.7.1.2	ผู้ช่วยเภสัชกร	60
6.7.1.3	นักกำหนดอาหาร	60
6.7.1.4	เภสัชกรพาร์ทไทม์	60
6.7.1.5	ผู้ช่วยเภสัชกรชั่วโมง OT หรือพาร์ทไทม์	60
6.7.2	พนักงานฝ่ายสนับสนุน	60
6.7.2.1	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)	60
6.7.2.2	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	61
6.7.2.3	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	61

6.7.2.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	61
6.7.2.5 พนักงานบัญชี	62
6.7.2.6 พนักงานการเงิน	62
6.7.2.7 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	62
6.7.2.8 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	62
6.7.2.9 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	62
6.7.2.10 พนักงานไอทีซีพีพอร์ต	62
6.7.3 สวัสดิการพนักงานและค่าตอบแทน	62
6.7.3.1 เงินเดือน	62
6.7.3.2 ค่าใบประกอบ	62
6.7.3.3 Commission	63
6.7.3.4 ประกันสังคมและสวัสดิการพนักงาน	63
6.7.3.5 โบนัสประจำปี	63
6.7.4 การอบรมและ Career Path	63
บทที่ 7 กลยุทธ์ทางการเงิน	64
7.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	64
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	64
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	64
7.3.1 โครงสร้างเงินทุน	64
7.3.2 ต้นทุนทางการเงิน	65
7.3.3 การลงทุนเริ่มต้นกิจการ	66
7.3.3.1 ค่ามัดจำจำนวน 2 เดือนสำหรับเช่าพื้นที่ร้าน	66
7.3.3.2 ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ของร้าน	67
7.3.3.3 ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานภายในร้าน	67
7.3.3.4 ค่าโปรแกรมบริหารร้านยา	68
7.3.3.5 ค่าอุปกรณ์และระบบข้อมูล	68
7.3.3.6 ค่ายาและผลิตภัณฑ์สำหรับเปิดสาขา	68
7.3.4 การประมาณการรายได้	69
7.3.5 การประมาณต้นทุนสินค้า	70

7.3.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
7.3.6.1 ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน	71
7.3.6.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	73
(1) ยอดสมาชิก	73
(2) ค่าใช้จ่ายราคาส่วนลดสมาชิก	73
(3) ค่าใช้จ่ายสมาชิกสะสมแต้ม	73
(4) ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเปิดร้านใหม่	73
(5) ค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้แบรนด์	73
(6) ค่าใช้จ่ายการโต้ตอบคุณและของขวัญ	73
(7) ค่าใช้จ่ายโปรโมชั่นลดราคา	73
7.3.6.3 ค่าเสื่อมราคา	74
7.3.6.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	74
7.4 การวิเคราะห์งบการเงิน	75
7.4.1 งบกำไรขาดทุน	75
7.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	76
7.4.3 งบกระแสเงินสด	78
7.5 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	80
7.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	82
7.6.1 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	82
7.6.2 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	84
บทที่ 8 การประเมินแผนธุรกิจ	86
8.1 การประเมินความเสี่ยงและแผนฉุกเฉิน	86
8.1.1 จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	86
8.1.2 ธุรกิจขาดสภาพคล่อง	86
8.1.3 ไม่สามารถขยายสาขาได้ตามแผน	87
8.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	87
8.1.5 ไม่สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าให้ได้ตามเกณฑ์	87
8.1.6 ปัญหาด้านบุคลากร	87
8.1.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหาย	87

	(14)
8.1.8 นโยบายภาครัฐเปลี่ยนแปลง	88
8.2 แผนงานในอนาคต	88
8.2.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า	88
8.2.2 ขยายขอบเขตธุรกิจ	88
รายการอ้างอิง	89
ประวัติผู้เขียน	93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างจำนวนร้านยาและตัวอย่างร้านยาเซนสโตร์	5
2.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13
2.2 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม	16
3.1 Business Model Canvas	30
6.1 จำนวนพนักงานฝ่ายสนับสนุนรายปี	61
7.1 ต้นทุนทางการเงินรวมของแต่ละปี	66
7.2 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และการตกแต่งร้าน	67
7.3 ค่าใช้จ่ายลงทุนเริ่มต้นแต่ละสาขา	68
7.4 สมมติฐานรายได้ช่วง 1 ปีแรกของการดำเนินงาน	69
7.5 สมมติฐานรายได้รายปีของร้านยาหนึ่งสาขา	70
7.6 สมมติฐานรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ (หน่วย : บาท)	70
7.7 สมมติฐานต้นทุนขาย	71
7.8 สมมติฐานค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน (หน่วย : บาท)	72
7.9 สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)	74
7.10 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)	75
7.11 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-10 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)	76
7.12 งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)	77
7.13 งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-10 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)	78
7.14 งบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)	79
7.15 งบกระแสเงินสดปีที่ 1-10 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)	80
7.16 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 5 ปี	81
7.17 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 10 ปี	82
7.18 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 5 ปี (Best Case)	83
7.19 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 10 ปี (Best Case)	83
7.20 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 5 ปี (Worst Case)	84
7.21 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 10 ปี (Worst Case)	85
7.22 การประเมินความคุ้มค่าตามสถานการณ์	85

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนการค้นหาคำว่าสุขภาพ ช่วงวันที่ 31 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2567	1
1.2 สัดส่วนการค้นหาคำว่าสุขภาพกายและสุขภาพใจ ช่วงวันที่ 31 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2567	2
1.3 พีระมิดประชากรไทยในช่วงปีพ.ศ. ต่าง ๆ	3
1.4 มูลค่าตลาดยาในประเทศไทยแบ่งตามประเภทยาและผู้จำหน่าย	4
2.1 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ “ร้านยาของฉัน ให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ” และโครงการ “ร้านยาคุณภาพของฉัน ให้บริการดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย	8
2.2 สัญลักษณ์ร้านยาของฉัน ร้านยาคุณภาพของฉัน และร้านยาคุณภาพ	9
2.3 การคาดการณ์ร้อยละผู้ป่วยกลุ่ม NCDs: Non-Communicable Diseases เทียบกับทุกกลุ่ม	11
2.4 ผู้ผลิตยาในประเทศไทย	15
2.5 เครื่องหมายร้าน Watsons	17
2.6 เครื่องหมายร้าน Boots	18
2.7 ตัวอย่างหน้าร้าน Pure	19
2.8 เครื่องหมายแบรนด์ Fascino	20
2.9 เครื่องหมายแบรนด์ Save Drug	20
2.10 เครื่องหมายแบรนด์ iCare	21
2.11 เครื่องหมายแบรนด์ eXta Plus	22
3.1 ตราสัญลักษณ์ร้านยา DRUG Makmee	26
5.1 ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์	39
5.2 Brand DNA ของธุรกิจ	41
5.3 ตัวอย่างยา Cetizin และยา Mefamed	42
5.4 ตัวอย่างยา Higan และยา Chlovas	43
5.5 ตัวอย่างยา Ponstan	43
5.6 ตารางเปรียบเทียบสารอาหารระหว่างอาหารทางการแพทย์กับนมทั่วไป	45
6.1 ตัวอย่างอาคารพาณิชย์ที่เป็นเป้าหมายของการเปิดสาขา	51

6.2	ขั้นตอนการขออนุญาตขายยา	52
6.3	แผนผังภายในร้านยาต้นแบบ	55
6.4	อุปกรณ์และโปรแกรมที่เลือกใช้งาน	56



บทที่ 1

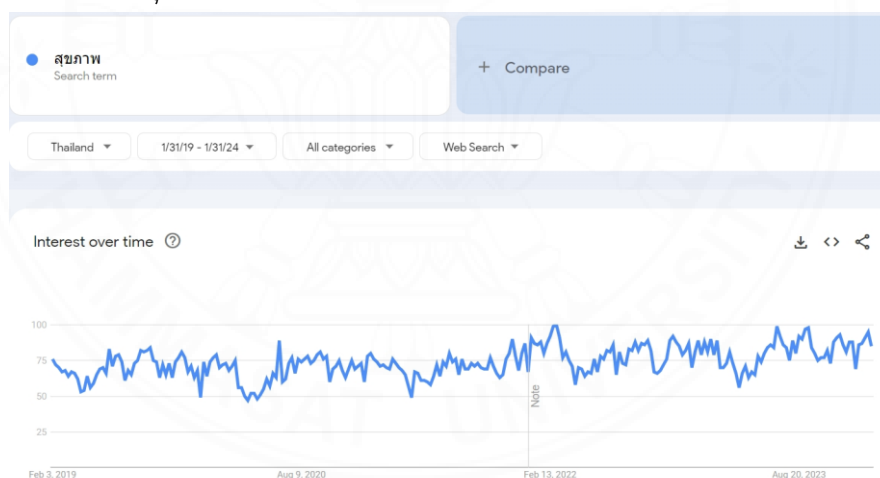
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

ปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพกายหรือสุขภาพใจเพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตได้จากจำนวนบทความ รูปภาพ วิดีโอ ช่องทางออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการสอบถามและแสดงความคิดเห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจำนวนมาก เมื่อตรวจสอบจาก Google Trends มีการค้นหาคำว่าสุขภาพเพิ่มขึ้น 38% ในระยะเวลา 5 ปี จากพ.ศ. 2562 ถึงปีพ.ศ. 2567 และเมื่อแยกไปเป็นคำค้นหาคำว่าสุขภาพกายและคำว่าสุขภาพใจ พบว่ามีการค้นหาเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 100% ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเช่นกัน

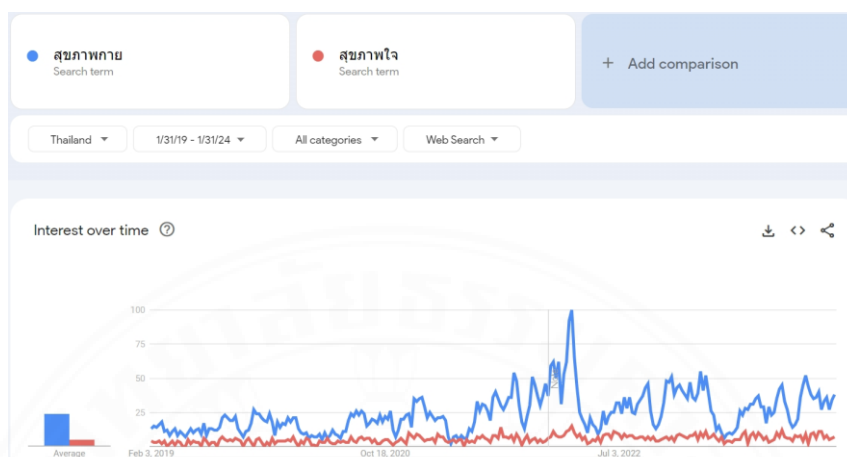
ภาพที่ 1.1

สัดส่วนการค้นหาคำว่าสุขภาพ ช่วงวันที่ 31 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2567



ภาพที่ 1.2

สัดส่วนการค้นหาคำว่าสุขภาพกายและสุขภาพใจ ช่วงวันที่ 31 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2567

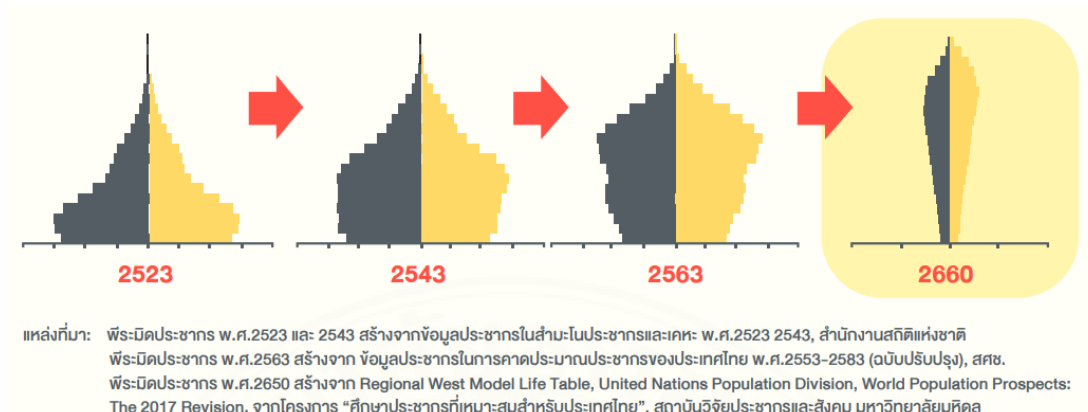


การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากพอที่จะบรรเทาอาการเจ็บป่วย และลดความเสี่ยงในการเสียชีวิตลง นอกจากนี้มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาในช่วงที่ไวรัสแพร่กระจาย เช่น มาตรการ Lockdown มาตรการ Work from home ทำให้ผู้คนมีเวลาในการทบทวนสมดุลชีวิตในการทำงาน และชีวิตส่วนตัว ได้มีการลดเวลาการทำงาน มีการแบ่งเวลาในการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การพักผ่อน การรับประทานยาและอาหารที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

โครงสร้างประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงคือสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 472,898 คน ในปีพ.ศ. 2566 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยอายุของคนไทยเพิ่มขึ้น สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ติดตามศึกษาความยืนยาวของชีวิตคนไทย โดยเมื่อ 50 ปีก่อน คนไทยมีอายุคาดเฉลี่ยไม่ถึง 60 ปี แต่ในปีพ.ศ. 2564 อายุคาดเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 77 ปี (ชาย 73.5 ปี หญิง 80.5 ปี) นอกเหนือจากปัญหาสังคมผู้สูงอายุแล้ว คนไทยยังมีปัญหาอาการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2554 ระบุว่า ทุก ๆ 4 นาที จะมีคนไทยที่เสียชีวิตจากมะเร็ง อยู่ 1 คน ทุก ๆ 6 นาที จะมีคนไทยที่เสียชีวิตจากโรคหัวใจ อยู่ 1 คน และทุก ๆ 6 นาที จะมีคนไทยที่เสียชีวิตจากโรคเส้นเลือดในสมองแตกอยู่ 1 คน และคนที่มียุมากกว่า 90 ปี จะมีโอกาสเกิดอัลไซเมอร์ได้ถึง 30% โดยโอกาสเกิดอัลไซเมอร์ของผู้หญิงจะมีมากกว่าผู้ชายถึง 2 เท่า เป็นต้น จากปัจจัยผู้สูงอายุและอาการเจ็บป่วยที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีความต้องการยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาและการรับยาจากโรงพยาบาล ทำให้ธุรกิจยาในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและน่าสนใจ

ภาพที่ 1.3

พีระมิดประชากรไทยในช่วงปีพ.ศ. ต่าง ๆ

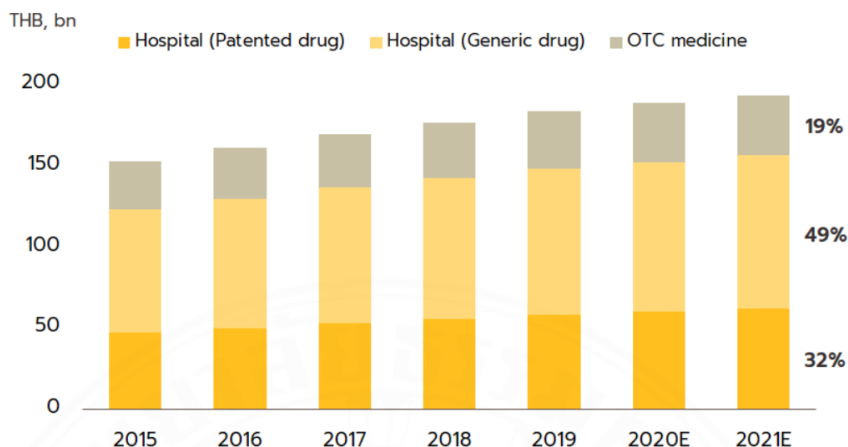


ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากบทวิเคราะห์ วิจัยกรุงศรีและ BMI/ Fitch Solutions พบว่า มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศไทยอยู่ที่ 19.3 หมื่นล้านบาทในปีพ.ศ. 2563 แบ่งเป็น 1) ยาที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและสั่งจ่ายโดยแพทย์ (Prescription drug) ซึ่งเป็นตลาดหลักเติบโต 2.6% จากปีพ.ศ. 2563 แบ่งเป็น ยาชื่อสามัญ (Generic drug) มูลค่า 9.4 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.3% และยาจดสิทธิบัตร (Patented drug) มูลค่า 6.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.2% และ 2) ยาที่จำหน่ายผ่านร้านขายยา (OTC drug) เพิ่มขึ้น 1.7% มูลค่า 3.7 หมื่นล้านบาท

สำหรับผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ของประเทศไทยมีมูลค่าที่สูงและยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากเช่นกัน โดยอ้างอิงข้อมูลจาก ศ. ดร. นพ.ประสิทธิ์ วัฒนาภา ประธานกรรมการศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ ศลช. (TCELS) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) กล่าวในงาน TCELS Life Sciences Beyond Aspiration ว่า “ในปีพ.ศ. 2565 ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ของไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.4 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 3-5% แบ่งเป็น การผลิตในประเทศ 30% และ นำเข้า 70%”

ภาพที่ 1.4

มูลค่าตลาดยาในประเทศไทยแบ่งตามประเภทยาและผู้จำหน่าย



Source: BMI/ Fitch Solutions, Krungsri Research
Note: E = estimated

ธุรกิจสุขภาพโดยส่วนใหญ่แล้ว มีประเด็นเรื่องความถูกต้องและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง จำเป็นต้องมีข้อกำหนดหรือนโยบายจากภาครัฐควบคุม ธุรกิจร้านยาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีข้อกำหนดเช่นกัน โดยข้อกำหนดสำคัญคือ ในปี 2565 ครอบคลุมกฎกระทรวงที่บังคับใช้หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน: Good Pharmacy Practice (GPP) เต็มรูปแบบ คือให้มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการและข้อกำหนดอื่น ๆ ทำให้ร้านยาจำนวนมากที่ไม่มีเภสัชกรประจำต้องปิดตัวลง เป็นโอกาสของร้านยาที่ปฏิบัติตามหลัก GPP ดังกล่าว จากข้อมูลของกองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนร้านที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วประเทศไทย รวมทุกประเภทอยู่ที่ 23,704 ร้าน แบ่งเป็นร้านยาประเภทข.ย. 1 (ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน) จำนวน 17,782 ร้าน ร้านยาประเภทข.ย. 2 (ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ) จำนวน 1,945 ร้าน และร้านยาประเภทอื่นอีกจำนวน 3,977 ร้าน โดยร้านยาข.ย. 1 ที่มีอยู่จำนวนมากเป็นร้านยาขนาดเล็กที่มีเจ้าของเป็นเภสัชกรเปิดร้านและเป็นพนักงานด้วยตัวเอง คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 75% ของร้านยาทั้งหมด ที่เหลืออีก 25% เป็นร้านยารูปแบบเซนส์โตร์ เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2557 ที่มีร้านยาเซนส์โตร์อยู่เพียง 9% จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของร้านยาเซนส์โตร์ แสดงถึงโอกาสในร้านยาเซนส์โตร์ที่ผู้ประกอบการในตลาดเล็งเห็น แต่ยังไม่มีผู้ประกอบการที่โดดเด่นและผูกขาดเป็นเจ้าของตลาด (อันดับหนึ่งยังมีสาขาไม่ถึง 5% ของสาขาร้านยาทั้งหมด) เป็นโอกาสผู้เริ่มธุรกิจในการดำเนินธุรกิจร้านยาแบบ Chain Store ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาด

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างจำนวนร้านยาและตัวอย่างร้านยาเซนสโตร์

ชื่อ	จำนวนสาขา	สัดส่วน
Watsons	706	4.0%
Boots	256	1.4%
Pure (Big C)	144	0.8%
Fascino	104	0.6%
Save Drug	76	0.4%
iCare	26	0.1%
Pharmax	22	0.1%
ร้านยารูปแบบเซนสโตร์ (โดยประมาณ)	4,446	25.0%
ร้านยาข.ย. 1	17,782	100.0%

ผลิตภัณฑ์ในร้านยา นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทยา ยังสามารถขายเวชภัณฑ์ เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงปีหลังและยังมีอัตราทำกำไรที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวย ความงาม และประเภทอาหารเสริม อาหารในการรักษาโรค เป็นโอกาสดีที่จะมีบริการให้คำปรึกษา จากเภสัชกร นักกำหนดอาหาร และอาจรวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงามอีกด้วย

จึงเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจร้านยารูปแบบเซนสโตร์ ที่จะมีการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่ครบถ้วน มีบริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกร นักกำหนดอาหาร และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เพื่อให้เป็นร้านยาที่ทุกคนไว้วางใจได้ เข้าถึงได้ ราคาเหมาะสม สามารถแนะนำและเป็นเพื่อนคู่คิดของลูกค้าได้ โดยจะเริ่มดำเนินการจากการเปิด Flagship Store ให้เป็นสาขาแรกที่มีการดำเนินงานตามแผนงาน มีระบบตามที่วางแผนไว้ เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเป็นร้านยาต้นแบบของสาขาถัดไป

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตของธุรกิจ

1.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นธุรกิจร้านยา ประเภท Chain Store โดยมีจำหน่ายยารักษาโรค ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมมีบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร

1.2.2 ขอบเขตของแผนธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจจะเริ่มจากร้านยาต้นแบบ (Flagship Store) ก่อนขยายออกไปเป็น Chain Store ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะมีความแตกต่างจากร้านยาอื่นคือ ไม่ได้ขายเพียงผลิตภัณฑ์ยา แต่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งมีบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร และในส่วนของการทำงานจะมีการใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าร่วมด้วย



บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political)

ในธุรกิจปัจจัยที่มีผลสำคัญคือสภาพแวดล้อมด้านการเมืองหรือนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอย่างธุรกิจร้านยา ยังมีข้อกำหนดหรือนโยบายรัฐที่เกี่ยวข้องด้วยกันหลายนโยบาย นโยบายภาครัฐที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

(1) การบังคับใช้หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน; Good Pharmacy Practice (GPP) เต็มรูปแบบ

โดยเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2565 สภาเภสัชกรรมได้บังคับใช้เกณฑ์ GPP เต็มรูปแบบพร้อมประกาศเจตนารมณ์ ดังนี้ “เจตนารมณ์ของการออกพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ต้องการให้มีเภสัชกรควบคุมการขายยาตลอดเวลาที่เปิดทำการ เพื่อความปลอดภัยของประชาชน แต่เนื่องจากในอดีตมีปัญหาการขาดแคลนเภสัชกร จึงได้มีการผ่อนผันให้มีการจัดหาเภสัชกรอยู่อย่างน้อย 3 ชั่วโมง ...จนกระทั่งในปี 2556 กระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎกระทรวง GPP เพื่อให้ร้านยาต่าง ๆ มีการดำเนินการตามกฎหมายโดยเคร่งครัด โดยให้เวลาในการเตรียมการ 8 ปีที่ผ่านมา และในวันที่ 26 มิถุนายน 2565 จะครบกำหนดในการบังคับใช้เพื่อให้มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ซึ่งจะทำให้ร้านยาของประเทศไทย มีการปฏิบัติเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยใช้เวลาหลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ.ยา รวม 55 ปีเต็ม จึงถือว่าโอกาสนี้เป็นวาระที่สำคัญ สภาเภสัชกรรมและองค์กรเครือข่ายสมาคมวิชาชีพเภสัชกรรม ยืนยันที่จะให้เภสัชกรร้านยาอยู่ประจำตลอดเวลาที่เปิดทำการตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย”

จากการบังคับใช้ GPP แบบเต็มรูปแบบนี้ ทำให้มีร้านยาจำนวนไม่น้อยที่หลุดออกจากระบบไป จะเหลือเพียงร้านยาที่ปฏิบัติถูกต้องตาม GPP เท่านั้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มมาตรฐานร้านยา และต้องจัดหาเภสัชกรอยู่ประจำที่ร้านยาตลอดเวลาที่เปิดทำการ เป็นการเพิ่มมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการประชาชน ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเปิดร้านยาที่ปฏิบัติถูกต้องตาม GPP เพิ่มขึ้น

(2) โครงการ “ร้านยาของฉัน ให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ” และโครงการ “ร้านยาคุณภาพของฉัน ให้บริการดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย”

ภาพที่ 2.1

แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ “ร้านยาของฉัน ให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ” และโครงการ “ร้านยาคุณภาพของฉัน ให้บริการดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย”

บริการดี ๆ ที่ร้านยา เพื่อคนไทยสุขภาพดีตัวหน้า ไม่เสียค่าใช้จ่าย

คนไทยทุกคน ใช้บริการ 6 รายการนี้ได้ฟรีจากร้านยา

1. รับยาเม็ดคุมกำเนิด
2. รับยาเม็ดคุมกำเนิดฉุกเฉิน
3. รับถุงยางอนามัย
4. รับชุดทดสอบการตั้งครรภ์ด้วยตัวเอง
5. รับยาเม็ดเสริมธาตุเหล็กและกรดโฟลิก ป้องกันโลหิตจาง
6. คิดรณรงค์และประเมินปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพกาย/สุขภาพจิต

ใช้บริการได้ง่ายๆ เพียงยื่นบัตรประชาชน

1. มองหาร้านยาที่มีสติ๊กเกอร์ “ร้านยาของฉัน ให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ”
2. หรือไปที่แอปเปาต้าตั้ง เมบุงกระเป่าสุขภาพ เลือกสิทธิสุขภาพป้องกันโรค เลือกบริการที่ต้องการ แล้วไปรับที่ร้านยาที่เข้าร่วมโครงการได้เลย (อย่าลืมพกบัตรประชาชนไปด้วย)

พิเศษ! เฉพาะผู้มีสิทธิบัตรทอง 30 บาท (สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ)

เมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อย 16 กลุ่มอาการ

1. เพียงยื่นบัตรประชาชนกับเภสัชกรและรับยาได้ที่ร้านยาใกล้บ้านที่มีสติ๊กเกอร์ “ร้านยาคุณภาพของฉัน ให้บริการดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย” จะปวดหัว ปวดข้อ เจ็บกล้ามเนื้อ มีไข้ ไอ เจ็บคอ ปวดหลัง ท้องเสียบ หรือ ผล มีน้ คัน บาดแผล ฯลฯ
2. เข้ารับบริการที่ร้านยาได้แล้ว เภสัชกรจะคัดกรองอาการเบื้องต้น รับยารักษาตามอาการ **ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ**

วันที่จัดทำ 15 กันยายน 2566

สปสช. 1330

สอบถามเพิ่มเติม โทร. 1330 โทร OA สปสช. พินฟลายด์ @nhsso

โครงการ “ร้านยาของฉัน ให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ” เป็นโครงการที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ร่วมกับสภาเภสัชกรรมในการให้บริการคนไทยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านร้านยาที่เข้าร่วมโครงการ มีบริการ 6 รายการ คือ

1. รับยาเม็ดคุมกำเนิด
2. รับยาเม็ดคุมกำเนิดฉุกเฉิน
3. รับถุงยางอนามัย

4. รับชุดทดสอบการตั้งครรภ์ด้วยตัวเอง
5. รับประทานเสริมธาตุเหล็กและกรดโฟลิกป้องกันโลหิตจาง
6. คัดกรองและประเมินปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพกาย/สุขภาพจิต

โครงการ “ร้านยาคุณภาพของฉฉฉฉ ให้บริการดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย” เป็นโครงการสำหรับผู้มีสิทธิบัตรทอง 30 บาท (สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ) สามารถปรึกษาและรับยาจากเภสัชกรประจำร้านยาที่เข้าร่วมโครงการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย 16 กลุ่มอาการ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. ไข้/ไอ/เจ็บคอ | 9. เวียนหัว |
| 2. ปวดข้อ | 10. ปวดฟัน |
| 3. เจ็บกล้ามเนื้อ | 11. ท้องผูก/ริดสีดวงทวาร |
| 4. อาการทางผิวหนัง ผื่น คัน | 12. ถ่ายปัสสาวะขัด/เจ็บ/ลำบาก |
| 5. บาดแผล | 13. ปวดประจำเดือน |
| 6. ปวดท้อง | 14. ตกขาวผิดปกติ |
| 7. ท้องเสีย | 15. ความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับตา |
| 8. ปวดหัว | 16. ความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับหู |

โครงการนี้อาจจะเป็นโทษต่อร้านยาที่ไม่เข้าร่วมโครงการที่จะเสียกลุ่มลูกค้าไป แต่จะเป็นโอกาสสำหรับร้านยาที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวในการได้กลุ่มลูกค้า รวมไปถึงข้อมูลและการขายผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือบริการที่กำหนด โดยร้านยาที่เข้าร่วมจะต้องเป็นร้านยาคุณภาพ คือ ร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม ว่ามีมาตรฐานการให้บริการด้านยาและสุขภาพที่ดี มีคุณภาพ โดยมีการพัฒนามาตรฐานด้านต่าง ๆ มากกว่าเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดในกฎหมาย

ภาพที่ 2.2

สัญลักษณ์ร้านยาของฉฉฉฉ ร้านยาคุณภาพของฉฉฉฉ และร้านยาคุณภาพ



(3) การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

ประกาศเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยนายกสภาเภสัชกรรม รศ. ดร. ภูษิตาภรณ์ ลิ้มปานานนท์ โดยมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล ได้แก่ ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม มีระบบการขึ้นทะเบียน และการบันทึกประวัติของผู้ป่วย มีระบบการบันทึกข้อมูลเสียงหรือวิดีโอในขณะที่ให้บริการ และติดตามผลการใช้ยาของผู้ป่วย รวมถึงการมีระบบการบริหารทางเภสัชกรรมที่เหมาะสมตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

การให้บริการเภสัชกรรมทางไกลมีข้อกำหนดคือ ต้องให้บริการโดยเภสัชกรเท่านั้น ต้องเห็นหน้ากัน ต้องทำในร้านยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ ไม่สามารถจัดส่งยาได้ ผู้รับบริการต้องมารับยาด้วยตนเองที่ร้านยาหรือโรงพยาบาลที่ให้บริการ และให้คำปรึกษาในช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้นการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล ไม่ใช่ร้านยาออนไลน์ หรือบริการที่จะมาเป็นคู่แข่งของร้านยา แต่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ร้านยาสามารถเพิ่มการเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่บ้านมากขึ้นจากรูปแบบการทำงาน Work from home ปัญหาการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา และปัญหามลพิษ

2.1.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2567 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.7-3.7 (ค่ากลางของการประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 3.2) โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจาก (1) การกลับมาขยายตัวของการส่งออก (2) การขยายตัวในเกณฑ์ดีของการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน และ (3) การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ คาดว่าการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 3.2 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.8 สำหรับอัตราเงินเฟ้อทั่วไปคาดว่าจะเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 1.7-2.7 และดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 1.5 ของ GDP

นายสิทธิชัย แดงประเสริฐ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ JSP และประธานกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ทิศทางตลาดอุตสาหกรรมยาทั่วโลกในปี 2567 มีแนวโน้มจะปรับราคาขายขึ้นไปอย่างต่ำ 20% เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมยาปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องนับจากการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะต้นทุนส่วนของผสมพาราเซตามอล เพนนิซิลิน ไอบรูโพรเฟน และส่วนผสมของยาปฏิชีวนะส่วนใหญ่ล้วนปรับตัวสูงขึ้น โดยธุรกิจวัตถุดิบและสารปรุงแต่งยาทั่วโลกส่วนใหญ่มีศูนย์กลางอยู่ที่เอเชีย ซึ่งมีอินเดียและจีนเป็น

ผู้เล่นหลัก จีนและอินเดียครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับวัตถุดิบทางเภสัชกรรม 60% โดยมีลูกค้า 80% อยู่ในประเทศในสหภาพยุโรป

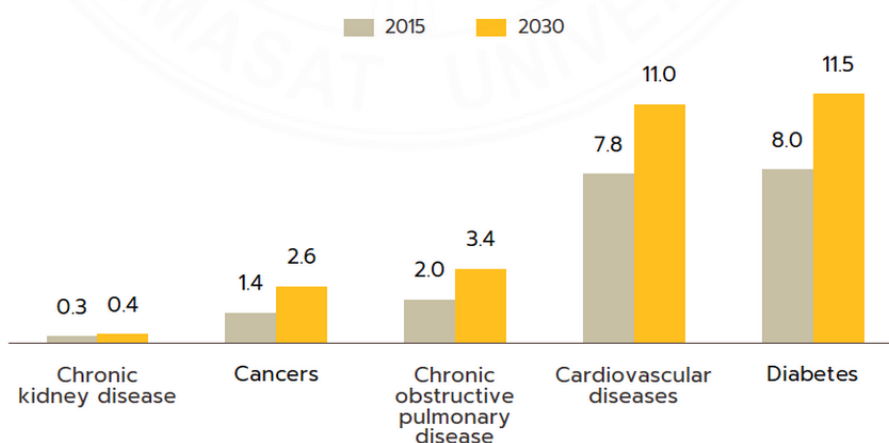
จากบทการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมยา ของมุมมองวิจัยกรุงศรี กล่าวว่า ปี 2565 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโต 4.5-5.0% จากปี 2564 ผลจากความต้องการบริโภคยาและเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กลับสู่ระดับใกล้เคียงปกติ หลังความกังวลต่อการระบาดของโควิด-19 ผ่อนคลายลง ขณะที่กำลังซื้อมีแนวโน้มขยับดีขึ้นตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ และผู้ป่วยทยอยกลับมาเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาล ส่วนการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวก็ทำให้ความต้องการบริโภคยาเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยว ปี 2566-2568 คาดว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะเติบโตต่อเนื่อง จากแนวโน้มการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง การเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการมากขึ้น และกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันซึ่งสอดคล้องกันทั่วโลก

2.1.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Social)

จากข้อมูลและงานวิจัยบ่งชี้ตรงกันว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมด้านสังคมคือ จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมสุขภาพ ชะลอวัย และการป้องกันโรคเพิ่มสูงขึ้นด้วย รวมถึงต้องการนวัตกรรมที่จะช่วยผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ต่อต้านกับโรคร้ายต่าง ๆ ได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.3

การคาดการณ์ร้อยละผู้ป่วยกลุ่ม NCDs: Non-Communicable Diseases เทียบกับทุกกลุ่ม



Source: APRC analysis

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมอีกประเด็นคือ การเลือกใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ของสังคมยุคใหม่ จะสังเกตได้ว่ามีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีที่จอดรถ จะพบเห็นร้านค้าที่มีรูปแบบตึกแถว และ/หรือไม่มีที่จอดรถจำนวนมากที่ยอดขายลดลงและปิดตัวลงไป พฤติกรรมเช่นนี้ส่งผลต่อร้านยาจำนวนมากที่ไม่มีที่จอดรถ แต่ผลกระทบอาจจะยังไม่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากร้านยาดังกล่าวมักตั้งอยู่ในชุมชนในระยะที่สามารถเดินมาซื้อได้

2.1.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological)

เนื่องจากร้านขายยามีข้อกำหนด GPP กำหนดเรื่องการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ซึ่งเภสัชกรเป็นอาชีพเฉพาะทางที่ต้องเรียนโดยตรงและต้องมีการสอบใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ในภาพรวมของสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีจึงเป็นไปทางด้านบวกมากกว่าลบ โดยเทคโนโลยีหลักที่มีผลกระทบ คือ

(1) เทคโนโลยีเพิ่มศักยภาพการผลิต

แนวโน้มอุตสาหกรรมสุขภาพและยา มีการใช้เทคโนโลยีในการค้นคว้าพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่แนวโน้มยังคงมาจากต่างประเทศ ทำให้ภาพรวมธุรกิจร้านยามีโอกาสในการรับยามาจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

(2) หุ่นยนต์ AI ขนส่งและจ่ายยาอัตโนมัติ

ปัจจุบันมีการพยายามพัฒนาหุ่นยนต์ AI ที่จะมาทำงานแทนคนใน Supply chain ของธุรกิจจัดจำหน่ายยา ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งยา การจัดเก็บยา ไปจนถึงการจ่ายยาอัตโนมัติ ในประเทศไทย โรงพยาบาลกรุงเทพลงทุน 100 ล้านบาท นำเครื่องจ่ายยาอัตโนมัติมาใช้ มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นสำคัญ ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถจ่ายยาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ได้ทั้งยาเม็ดเปลือก ยาเป็นแผง ตัดแผงยา นับจำนวนยาได้ด้วยเครื่อง พร้อมระบุวันและเช็กล็อตการผลิตยา บันทึกข้อมูลการจัดยาได้อย่างละเอียด สามารถตรวจสอบเรียกคืนยาจากผู้ป่วยได้ เทคโนโลยีดังกล่าวจะกระทบในส่วนของการจ่ายยาในโรงพยาบาล แต่ในธุรกิจร้านขายยาจะยังไม่มีผลกระทบโดยตรง ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยีที่มีราคาสูง และยังต้องใช้ทักษะและความสามารถของเภสัชกร ในการตรวจสอบความถูกต้องของการจ่ายยา และการเลือกยาให้เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย แนวโน้มร้านยาจึงเป็นการจ้างเภสัชกรในการจ่ายยาเช่นเดิม

(3) เทคโนโลยีเพื่อให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและยา

ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ปัจจุบัน ทำให้น่าสนใจว่าจะมีธุรกิจที่จัดจำหน่ายยาได้ มาแทนที่ร้านขายยาปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายยา

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะยารักษาโรค ยาอันตรายต่าง ๆ ต้องทำโดยเภสัชกรเท่านั้น จึงมีเพียงการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ที่สภาเภสัชกรรมได้มีการกำหนดให้สามารถทำได้ในปัจจุบันเท่านั้น

เทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จะมีผลบวกกับร้านขายยา คือ แพลตฟอร์มการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ เช่น ระบบการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และการใช้แอปพลิเคชัน เช่น MorDee / Good Doctor และ Clicknic (ปี 2564 มีผู้ใช้บริการรวม 4 ล้านคน จาก 3 ล้านคนในปี 2563) ทำให้แนวโน้มในระยะต่อไป ผู้ป่วยที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาล (โดยเฉพาะกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหืดและโรคจิตเวช) จะปรับมาใช้บริการที่ร้านยามากขึ้น เนื่องจากสะดวกและช่วยลดความเสี่ยงการติดเชื้อจากโรงพยาบาลได้

(4) เทคโนโลยีในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการบริหารด้านการดำเนินงาน ด้านการตลาด รวมไปถึงด้านการเงิน เทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนช่วยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวโน้มคือ เทคโนโลยีในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถเก็บข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) ได้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (การทำ Data Analytics) ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านยาที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ จะได้รับประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจร้านยาเพิ่มขึ้นได้

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	ผลกระทบ
สภาพแวดล้อมด้านการเมือง	+, -
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	+
สภาพแวดล้อมด้านสังคม	+
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	+

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Porter's Five-Forces Model)

2.1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

จากข้อมูลสภาเภสัชกรรม ณ วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2565 พบว่าจำนวนเภสัชกรผู้มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพที่สามารถประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมมีอยู่ประมาณ 46,334 คน โดยในจำนวนนี้มีเภสัชกรประมาณ 24,182 คน ที่ทำงานในอาชีพต่าง ๆ นั่นคือจะเหลือเภสัชกรที่สามารถประจำร้านยาได้อีก 22,152 คน ประกอบกับธุรกิจร้านยาเป็นธุรกิจที่ใช้ทุนเริ่มต้นไม่สูงมาก

ทำให้มีผู้เปิดร้านยาใหม่จำนวนมากทั้งจากเภสัชกรเปิดเองและเป็นบุคคลอื่นเปิดโดยจ้างเภสัชกรมาประจำร้าน

เมื่อพิจารณาร้านยาแบบเซนส์โตร์ ที่จะมีหลายสาขาจำเป็นต้องใช้ทุนเพิ่มขึ้นจำนวนหนึ่ง รวมถึงมีเรื่องของการทำงานแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ที่มุ่งหวังเป็นร้านยาเซนส์โตร์มีจำนวนไม่เยอะ ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพียงร้านยาเดี่ยวเท่านั้น

ด้วยเหตุข้างต้นว่าร้านยาส่วนใหญ่เป็นร้านยาเดี่ยว ไม่ใช่ร้านยาเซนส์โตร์ และในกลุ่มร้านยาเซนส์โตร์เอง ไม่ได้มีผู้เล่นรายใหญ่ที่ผูกขาดหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงผิดปกติ จึงมีผู้เล่นที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและทุนจำนวนมากพยายามที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ แต่ติดข้อจำกัดของกฎหมายบางประการ เช่น หลัก GPP จำนวนเภสัชกรและความคุ้มค่าในการเปิดร้านยาเซนส์โตร์ ทำให้ผู้เล่นรายใหญ่รายใหม่ยังคงไม่ได้เข้าร่วมแข่งขันในส่วน of ร้านยาเซนส์โตร์ ถือได้ว่า ส่วนของภัยคุกคามของผู้เล่นรายใหม่ยังคงไม่สูงมากนัก

2.1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

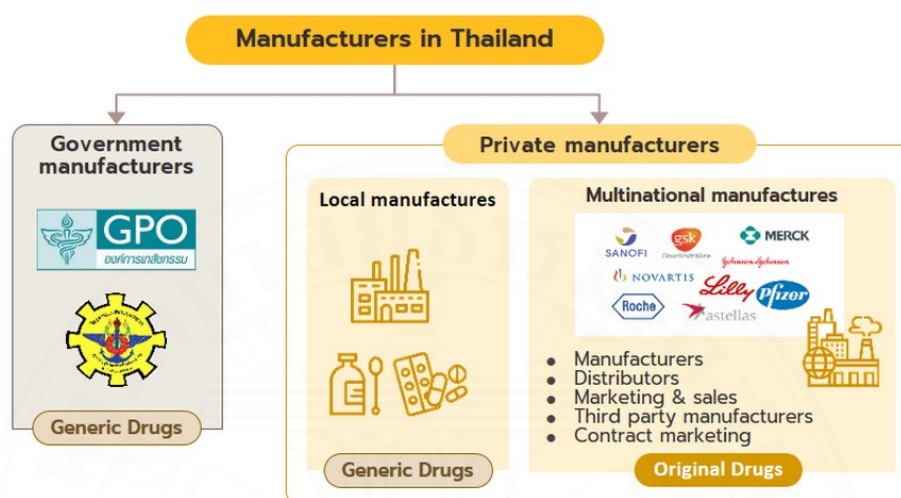
ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ระบุข้อปฏิบัติในการโฆษณาขายยาว่า ต้องขออนุญาตก่อนการโฆษณาทุกกรณี กรณีประสงค์จะโฆษณาทั่วประเทศต้องติดต่อขออนุญาตโฆษณา ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกรณีประสงค์จะโฆษณาเฉพาะในเขตจังหวัด ต้องติดต่อขออนุญาตโฆษณา ณ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในเขตพื้นที่ที่สื่อโฆษณาดังอยู่ โดยในการโฆษณาต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนดเท่านั้น อีกทั้งกฎหมายได้กำหนดข้อห้ามไว้ว่า ห้ามโอ้อวด ห้ามโฆษณาเป็นเท็จ ห้ามโฆษณาทำให้แหว่ง ห้ามหลอกลวง ห้ามโฆษณาบำรุงงาม ห้ามแสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ห้ามรับรองผล ห้ามอ้างโรคต้องห้าม ห้ามทับถมผลิตภัณฑ์อื่น ห้ามไม่สุภาพ ห้ามแถม และห้ามชวนใช้ยาพรีแพร์

ข้อกำหนดในการโฆษณาที่เข้มงวดนี้ ทำให้ร้านยาส่วนใหญ่แข่งขันกันที่ราคาและความสะดวกของผู้ซื้อ จึงเกิดร้านยาจำนวนมากในทำเลที่ใกล้ผู้ซื้อ อีกทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อร้านยาอื่นมีต้นทุนที่ต่ำ ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองต่อร้านยาสูง เว้นแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาเฉพาะบางตัวที่ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองปานกลางเนื่องมาจากมีร้านยาที่จำหน่ายไม่ทุกร้าน

2.1.2.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์

ภาพที่ 2.4

ผู้ผลิตยาในประเทศไทย



ที่มา : บทวิเคราะห์ วิจัยกรุงศรี และ Government Pharmaceutical Organization (GPO)

ผู้ผลิตยาในประเทศไทยแบ่งได้เป็นกลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ คือ องค์การเภสัชกรรม เป็นผู้ผลิตยาหลักและยานำเข้าบางประเภท และโรงงานเภสัชกรรมทหารเน้นผลิตยาชื่อสามัญ (Generic drug) จำหน่ายในประเทศทดแทนยานำเข้า ส่วนกลุ่มที่ 2 บริษัทยาภาคเอกชน คือ บริษัทยาของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ ผลิตยาชื่อสามัญทั่วไป และบริษัทยาข้ามชาติ ที่เป็นตัวแทนนำเข้ายาจดสิทธิบัตรมาจำหน่าย หรือมาตั้งโรงงานผลิตในไทย ยากลุ่มนี้มีักผ่านการค้นคว้าและพัฒนาด้วยงบของบริษัทมา ทำให้ยากลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูง

ในการจัดซื้อยาและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถจัดซื้อจากองค์กรดังกล่าวผ่านตัวแทน หรือจัดซื้อจากผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ที่มีอยู่หลายรายในตลาด การจัดซื้อจะต้องคำนึงถึงปริมาณความต้องการของลูกค้า ระยะเวลาจัดเก็บสินค้าและราคา เป็นข้อจำกัดในการจัดซื้อจากซัพพลายเออร์ปัจจัยหนึ่ง อีกทั้งที่มาของยาแต่ละชนิดมีความจำเพาะ มีลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิต ผู้นำเข้า มีอำนาจต่อรองสูงกว่าร้านยา ซึ่งถือเป็นปลายทางของการจัดจำหน่ายก่อนถึงมือผู้บริโภค เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับสูง

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

เนื่องด้วยการเปิดร้านยามีข้อกำหนดอยู่หลายข้อ การจัดจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องมีข้อกำหนดหลายข้อเช่นกัน อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพ มีประโยชน์

เฉพาะด้านต่างๆ ต้องการความน่าเชื่อถือ ทำให้สินค้าทดแทนไม่ว่าจะเป็นร้านยาเถื่อน ยาปลอมต่าง ๆ หรือสินค้าทดแทนอื่น ๆ เป็นภัยคุกคามอุตสาหกรรมในระดับที่ต่ำมาก

2.1.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จำนวนร้านยาปี 2566 จากข้อมูลของกองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 มีร้านยาทุกประเภทรวมกันอยู่ที่ 23,704 ร้าน เป็นร้านยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,676 ร้าน คิดเป็น 3 ร้านยาต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อย และเมื่อพิจารณาเฉพาะร้านยาเซนส์โตร์ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 25% ตัวอย่างเช่น Watsons ประมาณ 706 สาขา Boots ประมาณ 256 สาขา iCare ประมาณ 26 สาขา Pharmax ประมาณ 22 สาขา Fascino ประมาณ 104 สาขา Save Drug ประมาณ 76 สาขา และ Pure (Big C) ประมาณ 144 สาขา สัดส่วนร้านยาเซนส์โตร์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจาก ปีพ.ศ. 2557 ที่มีร้านยาเซนส์โตร์อยู่เพียง 9% จะเห็นได้ถึงแนวโน้มการขยายตัวของร้านยาเซนส์โตร์ แสดงถึงการเพิ่มระดับการแข่งขันในธุรกิจร้านยาเซนส์โตร์

เมื่อพิจารณาสัดส่วนร้านยาเซนส์โตร์เปรียบเทียบกับร้านเซนส์โตร์ในอุตสาหกรรมอื่น เช่น ร้านค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีสัดส่วนเป็นร้านเซนส์โตร์ที่สูง และมักมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งเกินครึ่งอยู่ด้วย (เช่น 7-Eleven สัดส่วน 70.5% ของจำนวนสาขาทั้งหมด)

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมร้านยาจะแตกต่างกันบางประการ แต่ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มองเห็นโอกาสในการเป็นร้านยาเซนส์โตร์อันดับหนึ่ง จึงมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นหลายสาขาในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.2

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม

ปัจจัย	ผลกระทบ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ปานกลาง
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	สูง
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	สูง

2.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและการแข่งขันจากคู่แข่งภายนอกมีผลกระทบค่อนข้างสูง การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นจึงมีความสำคัญมาก โดยเป้าหมายของธุรกิจจะเป็นการเปิดร้านยา Flagship Store ก่อนขยายสาขาต่อไป การวิเคราะห์นี้จึงเน้นที่สาขาแรกที่มีเป้าหมายเปิดที่ถนนกัลปพฤกษ์ และบริเวณใกล้เคียง อย่างถนนเพชรเกษม ถนนราชพฤกษ์ และย่านตลาดพลู

2.1.3.1 คู่แข่งทางตรง

(1) ร้าน Watsons

ภาพที่ 2.5

เครื่องหมายร้าน Watsons



จุดแข็ง:

1. เป็นร้านยารูปแบบเซนส์โตร์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 706 สาขา
2. มีสาขาในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก บริเวณใกล้เคียง เช่น เดอะมอลล์ท่าพระ ซีคอนบางแค 2 สาขา โลตัสบางแค เดอะมอลล์บางแค ฯลฯ
3. มีสินค้าหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ความงาม ยารักษาโรค และอื่น ๆ
4. มีระบบสมาชิกสะสมแต้ม รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง
5. มีช่องทางการขายออนไลน์และมีการใช้เทคโนโลยี เช่น TRY ME เทคโนโลยีแสดงสินค้าผ่านรูปแบบวิดีโอและเทคโนโลยีอื่นร่วมด้วย
6. เริ่มจากเป็นร้านขายยาในฮ่องกง ก่อนเข้ามาไทยภายใต้เครือเซ็นทรัล ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 มีประสบการณ์ร้านยาเซนส์โตร์มาอย่างยาวนาน
7. มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน:

1. การให้บริการ มีการแนะนำโปรโมชั่น หรือแนะนำผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นพิเศษ ทำให้ใช้เวลาหน้าเคาน์เตอร์นาน

2. สินค้าประเภทยาบางชนิด มีราคาแพงกว่าร้านยาทั่วไป
3. สินค้าบางชนิดมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อลูกค้า
4. ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า อาจจะไม่ม

สาขาอยู่บริเวณนั้นเลย

5. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย
โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ยาและอุปกรณ์การแพทย์

(2) ร้าน Boots

ภาพที่ 2.6

เครื่องหมายร้าน Boots



จุดแข็ง:

1. จำนวนสาขามากเป็นอันดับที่สอง ประมาณ 256 สาขาทั่วประเทศ
ไทย
2. เป็นแบรนด์ร้านสุขภาพและความงามที่อยู่ภายใต้ Walgreens Boots
Alliance ที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนาน และเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2540
3. มีสินค้าหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ความงาม
ยารักษาโรค และอื่น ๆ

4. มีสินค้าของตัวเอง ที่ค่อนข้างโดดเด่นกว่าร้านคู่แข่ง
5. มีสินค้าน่าราคาประหยัดและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน:

1. สินค้าประเภทยาบางชนิด มีราคาแพงกว่าร้านยาทั่วไป
2. สินค้าบางชนิดมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อลูกค้า
3. บางจังหวัด บางพื้นที่ยังไม่มีสาขา

(3) ร้าน Pure (Big C)

ภาพที่ 2.7

ตัวอย่างหน้าร้าน Pure



จุดแข็ง:

1. ตั้งอยู่ใน Big C ทำให้มีหลายสาขาและเข้าถึงได้ง่าย สามารถเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันได้
2. สินค้ามีความหลากหลาย
3. ราคาไม่แพง หลายสินค้าราคาเท่าร้านยาทั่วไป ส่วนหนึ่งอาจมาจากมีต้นทุนที่ต่ำ

จุดอ่อน:

1. บางช่วงเวลาไม่เจอเภสัชกรประจำร้าน
2. การเป็นส่วนหนึ่งของ Big C ทำให้แบรนด์ไม่โดดเด่น ลูกค้าไม่เลือกเดินเข้าไปที่ร้าน

(4) ร้าน Fascino

ร้าน Fascino เป็นร้านยาชุมชนที่มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปีจากหน้าโรงพยาบาลศิริราช มีการขยายสาขากว่า 100 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นสาขาของบริษัทเองและเป็นสาขาแฟรนไชส์ โดยแนวโน้มจะมีการเปิดร้านสาขาแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 2.8

เครื่องหมายแบรนด์ Fascino



จำนวนมาก

จุดแข็ง:

1. มีการใช้รูปแบบแฟรนไชส์ทำให้มีความสามารถในการขยายสาขาได้
2. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีสินค้าจำนวนมาก
3. สาขาเดอะมอลล์ท่าพระเป็นโมเดลร้านรูปแบบใหม่ คือ Fascino Plus คือเป็น healthcare destination ที่มีความเป็น Lifestyle มากขึ้น
4. มีโปรโมชั่นและกิจกรรมช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน:

มีอยู่ประมาณ 20 สาขา

1. จำนวนสาขายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่
2. บางสาขามีที่จอดรถจำกัด
3. สินค้าบางรายการมีราคาแพงกว่าร้านยาทั่วไป ในทำเลใกล้เคียงกัน

(5) ร้าน Save Drug

ภาพที่ 2.9

เครื่องหมายแบรนด์ Save Drug



จุดแข็ง:

1. เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้กลุ่ม BDMS ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ของประเทศไทย ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันหลายด้าน

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีนวัตกรรมทางการแพทย์ โดยเฉพาะอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์

3. มีเภสัชกรและพนักงานประจำสาขาที่ให้บริการที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับร้านยาเซนส์โตรอื่น

จุดอ่อน:

1. จำนวนสาขาไม่เยอะมาก มีหลายสาขาอยู่ในโรงพยาบาล และอยู่ใน Big C ไม่สะดวกต่อลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการสถานที่ดังกล่าว

(6) ร้าน iCare

ภาพที่ 2.10

เครื่องหมายแบรนด์ iCare



จุดแข็ง:

1. มีระบบสมาชิก ราคาสำหรับสมาชิกถือว่าถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเซนส์โตรอื่น ๆ

2. มีจำนวนสาขา 26 สาขา ในระแวกใกล้เคียงมีเพียงแค่สาขาตลาดเสนีย์ (เพชรเกษม 28) แต่มีการขยายสาขาในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนเกือบเท่าตัว

3. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาและคำแนะนำดี ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถ

จุดอ่อน:

1. ไม่มีช่องทาง E-Commerce

2. จากการสำรวจสาขาอื่นนอกจากสาขาตลาดเสนีย์ บางสาขามีลูกค้าน้อย แรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

(7) ร้านยา เอ็กซ์ต้า พลัส

ร้านยา เอ็กซ์ต้า พลัส เป็นธุรกิจภายใต้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นร้านขายยาที่ได้รับใบอนุญาตประเภท ข.ย. 1 มีทั้งร้านยกั้นห้องอย่างเป็นทางการเป็นส่วนบริเวณร้าน 7-Eleven และในรูปแบบร้าน Stand alone

ภาพที่ 2.11

เครื่องหมายแบรนด์ eXta Plus



จุดแข็ง:

1. แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีการผูกติดกับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทำให้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง
2. มีสาขาจำนวนมาก และมีศักยภาพที่จะขยายสาขาจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
3. มีแอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งมีบริการให้คำปรึกษาเภสัชกรออนไลน์ 24 ชั่วโมง
4. ช่วงเวลาทำการ 16 ชั่วโมง เช่นเดียวกับสาขาอื่น ๆ ส่วนใหญ่ ซึ่งมากกว่าร้านยาทั่วไป

จุดอ่อน:

1. ขาดความน่าเชื่อถือในส่วนเภสัชกร เมื่อเทียบกับร้านยาเซนส์โตรอื่น ๆ
2. บางสาขาไม่มีที่จอดรถ
3. ช่องทางหน้าร้าน สินค้าไม่หลากหลาย มีสินค้านอกเหนือจากยารักษาโรคไม่มาก

2.1.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

(1) ร้านยาทั่วไปแบบ Stand alone

คู่แข่งทางอ้อมประเภทแรกเป็นร้านยาเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของทำหน้าที่เภสัชกรประจำร้านด้วย มีอยู่หลายร้าน ส่วนใหญ่แล้วตั้งอยู่ที่ใกล้เคียงตลาดและชุมชน เช่น บริเวณเทอดไท—ตลาดพลู มีร้านเวลา ยา คลังยาตลาดพลู และบริเวณตลาดเดินเล่น—ท่าพระ มีร้านยาวิแคร์ (ซอยเทอดไท 33) แต่ก็มีบางร้านที่อยู่ใน Community mall หรือกลุ่มอาคารพาณิชย์ เช่น ร้านยากัลปพฤกษ์ไอสด

จุดแข็ง:

1. เกสซ์กรให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาดี
2. ทำเลดี ใกล้แหล่งชุมชน มีการสัญจรไปมาจำนวนมาก
3. ราคาไม่แพง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

จุดอ่อน:

1. ส่วนใหญ่ไม่มีที่จอดรถ
2. ร้านที่ไม่ใช่เจ้าของทำหน้าที่เกสซ์กร มักขาดแคลนเกสซ์กรหรือเกสซ์กรไม่ชำนาญและไม่ได้รับการฝึกอบรมมากเพียงพอ

3. ปัจจัยเรื่องใกล้บ้าน สะดวก คู่แข่งกับเกสซ์กรเป็นปัจจัยหลัก

(2) ร้านยาใบอนุญาตประเภท ข.ย. 2 และร้านที่ขายยาสามัญประจำบ้าน

ร้านยาประเภทนี้คือร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย. 2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์และ “ไม่ต้องมีเกสซ์กร” ควบคุมร้าน ร้านประเภทเหล่านี้จะไม่มีเกสซ์กรประจำ และจะขายยาสามัญประจำบ้าน ยารักษาโรคพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพอื่น ๆ โดยส่วนแบ่งการตลาดส่วนหนึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ ที่มีสาขาจำนวนมากและเปิด 24 ชั่วโมง

(3) ร้านขายยา Online

คู่แข่งประเภทนี้คือผลิตภัณฑ์ยาทั่วไปหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่ถูกควบคุม จะสามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีตั้งแต่ช่องทางร้านเองไปจนถึงขายร่วมกับร้านเซนส์โตร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากและทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้มากกว่าร้านขายยาปกติ แต่จำนวนสินค้าที่ขายได้จะน้อยกว่า และไม่มีบริการให้คำปรึกษากับเกสซ์กร

2.1.3.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนจะเป็นร้านยาเถื่อน ยาปลอมต่าง ๆ หรือสินค้าทดแทนอื่น ๆ มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับที่น้อยมาก จึงไม่วิเคราะห์รายละเอียดเพิ่มเติม

2.1.4 โอกาสทางธุรกิจ

1. ข้อกำหนด GPP ทำให้ร้านยาที่ไม่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดต้องปิดตัวไปจำนวนหนึ่ง
2. โครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น เปิดโอกาสให้ร้านเข้าถึงชาวบ้านในชุมชนได้มากขึ้น
3. ความต้องการใช้ยาเพิ่มขึ้นทั้งจากเทรนด์คนรักสุขภาพ จากโรคภัยไข้เจ็บ และ

จากสังคมผู้สูงอายุ

4. แนวโน้มการเติบโตของร้านยาเซนส์โตร์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.5 อุปสรรคทางธุรกิจ

1. การแข่งขันในร้านยาทั้งประเภทร้านยาเดี่ยวและร้านยาแบบเซนส์โตร์มีการแข่งขันที่สูง
2. มีร้านยาในพื้นที่ที่มีศักยภาพอยู่ก่อนแล้วจำนวนมาก
3. ปัญหาขาดแคลนเภสัชกรที่สามารถทำงานระยะยาวได้
4. ปัญหาเศรษฐกิจทำให้คนระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
5. การสร้างความแตกต่าง เช่น การโฆษณา ทำได้ยาก เนื่องจากมีข้อกำหนดจำนวนมาก

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2.2.1 จุดแข็งขององค์กร

1. มีผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ประเภทยาจัดจำหน่าย พร้อมทั้งมีบริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพทั้งด้านยาและอาหาร
2. เทคโนโลยีการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำมาใช้
3. มีทีมผู้ช่วยผู้บริหารเป็นเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร

2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร

1. จำนวนเงินลงทุนน้อยเมื่อเทียบกับร้านยารูปแบบเซนส์โตร์
2. ไม่มีแผนทำคลังยาจัดเก็บของตัวเอง อาจทำให้มีปัญหาในการบริหารต้นทุนสินค้า
3. ไม่มีประสบการณ์การทำธุรกิจ การสร้างแบรนด์

2.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ

2.3.1 เภสัชกร

ด้วยข้อกำหนดของ GPP การเปิดร้านยาจำเป็นต้องมีเภสัชกรประจำร้านอย่างน้อย 1 คน ซึ่งร้านยาเซนส์โตร์ที่มีแผนเปิดหลายสาขาในอนาคต ต้องมีการว่าจ้างเภสัชกรจำนวนมาก ปัญหาของการจ้างเภสัชกรคือค่าจ้างที่สูง แต่เติบโตช้าและมีเพดานค่าจ้าง ทำให้เภสัชกรจำนวนหนึ่ง

เลือกทำงานบริษัทมากกว่าทำงานร้านยา เลือกทำงานร้านยาเซนส์โตรรายใหญ่ในตลาด และเลือกที่จะเปิดร้านยาของตัวเอง

2.3.2 ทำเลที่ตั้ง

การขายยาและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีข้อจำกัดในการโฆษณา ทำให้ร้านยาแต่ละร้านสร้างความแตกต่างได้ไม่มากนัก ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อยอดขายจึงเป็นทำเลที่ตั้ง ว่าเหมาะสมหรือไม่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้หรือไม่

2.3.3 อัตรากำไร

ด้วยการแข่งขันของร้านยาที่สูง ไม่สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าตลาดได้ และมีต้นทุนที่สูงจากต้นทุนค่าจ้างเภสัชกร ต้นทุนผลิตภัณฑ์และต้นทุนค่าเช่าที่ ทำให้อัตรากำไรไม่สูงมากนัก เป็นความท้าทายที่ต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุด



บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

3.1 ข้อมูลองค์กร

3.1.1 ชื่อธุรกิจ

ร้านยา DRUG Makmee สื่อถึงการเป็นร้านที่มีผลิตภัณฑ์ยาจำหน่ายจำนวนมาก มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งชื่อร้านยังสามารถพวนเป็นคำที่คล้ายคลึงกับคำว่า ดีมาก ๆ ซึ่งสื่อความหมายว่าร้านยา DRUG Makmee นั้น เป็นร้านยาที่ดีมาก ๆ

3.1.2 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ภาพที่ 3.1

ตราสัญลักษณ์ร้านยา DRUG Makmee



ตราสัญลักษณ์นี้เลือกใช้โทนสีน้ำเงินเข้มในการสื่อถึงความน่าเชื่อถือของร้านยา ความมั่นคง มั่นใจได้และสื่อถึงสุขภาพ ใช้ควบคู่กับสีเหลืองอ่อนที่ให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ความสดชื่นและความอบอุ่น โดยมีสีเขียวที่เป็นสีแทนการแพทย์และเภสัชกรรม

ตราสัญลักษณ์มีรูปร่างเป็นยาแบบแคปซูลแนวนอน และมีเครื่องหมายบอกสื่อถึงสัญลักษณ์ทางการแพทย์ สุขภาพ และสื่อถึงผลลัพธ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์ยา รวมไปถึงความหมายของชื่อร้านที่ว่า DRUG Makmee หรือความหมายที่ซ่อนอยู่คือคำว่าดีมาก ๆ ด้วย โดยมีการจัดวางและเพิ่มเส้นโค้ง (เดิมเป็นกิ่งใบมะกอกที่เป็นสัญลักษณ์ของเภสัชกรรม แต่มีการลดรูปเพื่อความสวยงาม) ทำให้ภาพรวมของตราสัญลักษณ์แสดงคล้ายรูปหน้าคนกำลังยิ้ม ให้อารมณ์เชิงบวกและดึงดูดลูกค้า

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านยาเซนส์โตร์ (Chain drug store) ที่ทุกคนนึกถึงเป็นอันดับแรก

3.3 พันธกิจ (Mission)

- ส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพในราคาที่เหมาะสม แก้ปัญหาสุขภาพอย่างตรงประเด็น
- เป็นที่ปรึกษาการดูแลสุขภาพองค์รวมแก่ทุกคนในสังคม
- สนับสนุนการเติบโตของพนักงานเคียงข้างไปกับองค์กร
- เป็นผู้นำอุตสาหกรรม ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
- ขยายธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อการเติบโตต่อเนื่องอย่าง

ยั่งยืน

3.4 เป้าหมาย (Goal)

ธุรกิจนี้เริ่มต้นด้วยข้อจำกัดหลายประการ มีเป้าหมายที่ท้าทายเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและตั้งเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาวที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. ดำเนินงานในร้านยา สร้างระบบในการดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นร้านยาต้นแบบของร้านยาเซนส์โตร์สาขาถัด ๆ ไป

2. สามารถทำกำไรขั้นต้นในสาขาด้านแบบได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน หรือ 1,200,000 บาทต่อปี

3. สร้างการรับรู้ในแบรนด์ของธุรกิจ เพื่อเป้าหมายเป็นแบรนด์ร้านยาเซนส์โตร์ที่แรกที่ทุกคนนึกถึง

3.1. การรับรู้ของคนในพื้นที่บริเวณร้านยาต้นแบบ มีอัตราการซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่า 50% และคนในพื้นที่รู้จักร้านยา DRUG Makmee ไม่ต่ำกว่า 80%

3.2. การรับรู้ผ่านช่องทาง Online มียอดผู้ติดตามทุกช่องทางไม่ต่ำกว่า 10,000 คน

3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

1. สามารถเปิดสาขาร้านยาได้ตามแผนทุกปี คือปีที่ 2 เปิด 2 สาขา ปีที่ 3 เปิด 3 สาขา ปีที่ 4 เปิด 3 สาขา และปีที่ 5 เปิด 3 สาขา รวมแล้วระยะเวลา 5 ปี เป้าหมายคือจำนวน 12 สาขา
2. สามารถสร้าง Economy of scale และสร้างอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ที่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมระยะยาวได้
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถมีกำไรเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่าเดือนละ 40,000 บาทต่อสาขาหรือรวมทั้งหมด ผลการดำเนินงานของธุรกิจ กำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 5,760,000 บาทต่อปี
4. เป็นแบรนด์ร้านยาที่คนรู้จักติดอันดับ TOP 10 เมื่อสำรวจประชากรในประเทศไทย
5. มีอัตราการลาออกของพนักงานน้อยกว่า 20%
6. เป็นบริษัทจำกัดที่มีระบบการทำงาน มีมาตรฐาน สามารถเตรียมตัวเพื่อ IPO ระดมทุนเพิ่มเติมในเป้าหมายระยะถัดไปได้

3.5 แนวทางกลยุทธ์

3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level)

กลยุทธ์ระดับองค์กรจะเป็นกลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth strategies) เน้นการเติบโตของสาขาร้านยาต้นแบบให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยจะเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการจากร้านยาทั่วไป จากนั้นจะเน้นไปที่การขยายสาขาร้านยาออกไปให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)

ในระดับของธุรกิจ จะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นที่ความแตกต่าง (Differentiation) เนื่องจากในตลาดมีคู่แข่งที่ทำต้นทุนได้ต่ำกว่าอยู่หลายราย การจะแข่งขันด้านราคาโดยตรงจะสู้คู่แข่งได้ยาก อีกทั้งร้านยาประเภทข.ย. 1 ส่วนใหญ่แล้วมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนกัน มีความแตกต่างอยู่น้อย กลยุทธ์ของธุรกิจจึงเน้นที่การสร้าง ความแตกต่าง โดยจะแตกต่างในส่วนของการให้คำปรึกษาจากนักกำหนดอาหารและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

3.5.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level)

เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและตรงกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงต้องมีการวางแผนงานส่วนของกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการด้วย โดยจะแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 สายงาน คือ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การดำเนินการ และกลยุทธ์การเงิน รายละเอียดดังจะกล่าวในบทต่อไป

3.6 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

3.6.1 Customer Segment

กลุ่มลูกค้าจะเป็นคนที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์และผลิตภัณฑ์ความงาม โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าของ DRUG Makmee จะมีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มวัยทำงานที่รักสุขภาพ มีผู้สูงอายุอาศัยร่วมกันและใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีเวลาไม่มาก เมื่อใช้บริการร้านไหนแล้วถูกใจ มีแนวโน้มจะใช้บริการต่อเนื่อง อีกทั้งกลุ่มนี้กำลังซื้อ โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตัวเองและสนับสนุนบุคคลในครอบครัวได้

3.6.2 Value Proposition

สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริม และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการปัจจุบันล่าสุด ในส่วนของการบริการจะมีบริการให้คำแนะนำจากเภสัชกรและนักกำหนดอาหารที่จะแนะนำการใช้ยารักษาโรคและอาหารเพื่อการรักษาโรค รวมไปถึงโภชนาการเพื่อสุขภาพได้ นอกจากสินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว DRUG Makmee จะมีการส่งมอบคุณค่าด้านราคา ความสะดวกทั้งทางกายและทางใจในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าของเรา

3.6.3 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักจะเป็นช่องทางหน้าร้าน ในส่วนของการบริการให้คำแนะนำจะมีการให้บริการช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วย และในอนาคตจะมีการเพิ่มช่องทาง E-Commerce เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

3.6.4 Customer relationships

ในส่วนนี้จะมีการใช้ช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้านในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และให้บริการต่าง ๆ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเริ่มจากการให้คำปรึกษาและ

คำแนะนำด้วยความจริงใจ รักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะมีระบบสมาชิกและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่มากขึ้น

ตารางที่ 3.1

Business Model Canvas

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> — ยี่ปั้วขายส่งยา — ตัวแทนจำหน่ายยาและสินค้าที่เกี่ยวข้อง — บริษัทผลิตและนำเข้าสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> — บริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร — แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาการ — แบบตรงไปตรงมา — สร้างการจดจำแบรนด์ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> — ผลิตภัณฑ์ยาอาหารเสริม และอุปกรณ์ — การแพทย์ที่ทันสมัย — สอดคล้องกับความต้องการ — ปัจจุบันล่าสุด — ราคาและความสะดวกทั้งทางกายและทางใจในการเข้าถึงสินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> — การให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้วยความจริงใจ รักษาผลประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ — ระบบสมาชิก — โปรโมชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> — กลุ่มวัยทำงานที่รักสุขภาพ มีผู้สูงอายุอาศัยร่วมกันและใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน
	<p style="text-align: center;">Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> — ผู้ช่วยผู้บริหารเป็นเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร — เภสัชกรประจำร้าน — ข้อมูลลูกค้าและคู่ค้า — ซัพพลายเออร์ — แหล่งเงินทุน 		<p style="text-align: center;">Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> — หน้าร้าน — บริการออนไลน์ — E-Commerce (ระยะถัดไป) 	
Cost Structure			Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> — ต้นทุนสินค้าร้าน — ต้นทุนออกแบบและตกแต่งร้าน — ค่าใช้จ่ายทางการตลาด — ต้นทุนเภสัชกรประจำร้าน — ต้นทุนอุปกรณ์ในร้าน 			<ul style="list-style-type: none"> — รายได้จากการขายสินค้า — ค่าบริการด้านการกำหนดอาหารและโภชนาการที่เพิ่มเติม 	

3.6.5 Revenue Streams

รายได้หลักของธุรกิจจะเป็นรายได้จากการขายสินค้าต่าง ๆ และมีรายได้เพิ่มเติมจากค่าบริการด้านการกำหนดอาหารและโภชนาการ ส่วนที่เพิ่มเติมจากการแนะนำตามปกติ

3.6.6 Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญในธุรกิจมีด้วยกันหลายส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งแหล่งเงินทุน สำหรับเปิดร้านสาขาใหม่ ตกแต่งร้านและซื้อผลิตภัณฑ์เตรียมพร้อมสำหรับการขายทรัพยากร ส่วนที่สองคือบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ช่วยผู้บริหารที่เป็นเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร และเภสัชกรประจำร้านทุกคน โดยอีกหนึ่งทรัพยากรสำคัญคือข้อมูลลูกค้าและคู่ค้า ซัพพลายเออร์ต่าง ๆ ของธุรกิจนี้

3.6.7 Key Activities

กิจกรรมหลักของเราคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและสินค้าเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง และการบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกรและนักกำหนดอาหาร โดยมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาการแบบตรงไปตรงมา ไม่มีการแนะนำเพื่อผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจ รวมไปถึงกิจกรรมการสร้างการจดจำแบรนด์ที่ดี จะเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของร้านยาในรูปแบบเซนส์ไตร์นี้

3.6.8 Key Partners

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาและสินค้าเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการจำหน่าย ไม่ใช่การผลิตสินค้าเอง พันธมิตรทางธุรกิจหลักที่สำคัญจึงเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยา ไม่ว่าจะเป็นยี่ปี่วขายส่งยา ตัวแทนจำหน่ายยาและสินค้าที่เกี่ยวข้อง และบริษัทผลิตและนำเข้าสินค้า

3.6.9 Cost Structure

ต้นทุนของธุรกิจมีอยู่ด้วยกันหลายส่วน จำแนกได้เป็นต้นทุนสินค้า ต้นทุนเภสัชกรประจำร้าน ต้นทุนออกแบบและตกแต่งร้าน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และต้นทุนอุปกรณ์อื่น ๆ ในร้าน

บทที่ 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ความต้องการ และปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าประเภทยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าร้านยาเดี่ยวและร้านยาเซนส์โตร์
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านยา Chain Store

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ทักษะ ความต้องการ และปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวโน้มความต้องการสินค้า และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประเมินและวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจด้านต่างๆ ทั้งด้านการตลาด ด้านการปฏิบัติการ และด้านการเงินได้

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เพื่อให้ได้มาซึ่งความหลากหลายของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ครอบคลุมมุมมองทุกมิติ และตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่จะเป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดกับบุคคลตัวแทนของคนสองกลุ่มคือ ตัวแทนผู้บริโภค และตัวแทนเภสัชกรที่มีประสบการณ์
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจตลาดและความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งจากสถานที่จริง จากบทความ และจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

4.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์จะแบ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคและตัวแทนเภสัชกรที่มีประสบการณ์รวมทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นตัวแทนเภสัชกร 2 คนและตัวแทนผู้บริโภค 8 คน โดยจะเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป มีผู้สูงอายุหรือเด็กอาศัยร่วมด้วย มีการซื้อยาเป็นประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)

4.4.1.1 ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

- ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านยา
- ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำ (ถ้ามี)
- ประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ
- รูปแบบการซื้อ เป็นการซื้อรักษาตามอาการหรือซื้อเก็บสต็อกเป็นประจำ
- งบประมาณหรือค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง
- ร้านที่ซื้อเป็นร้านอะไร รูปแบบไหน มีแบรนด์หรือไม่
- เป็นร้านประจำหรือไม่
- ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อร้านนี้
- (ถ้ามีร้านประจำ) อะไรทำให้ไว้วางใจร้านนี้และซื้ออย่างต่อเนื่อง
- ปัจจัยอะไรที่จะเปลี่ยนร้าน
- คิดเห็นอย่างไรกับร้านยาเซนโตร์กับร้านยาทั่วไป
- ถ้ามีร้านยาเปิดใหม่ ปัจจัยสำคัญอะไรที่จะทำให้ซื้อร้านดังกล่าว
- นอกจากสินค้าประเภทยาแล้ว มีซื้อสินค้าอะไรบ้าง
- สินค้าประเภทอาหารเสริม วิตามิน ผลิตภัณฑ์ความงาม มีการซื้อบ้างหรือไม่ เป็นสินค้าอะไร
- สินค้าดังกล่าวซื้อจากร้านค้าประเภทไหน
- หากมีนักกำหนดอาหารหรือผู้เชี่ยวชาญ จะเป็นปัจจัยในการซื้อหรือไม่
- ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับร้านยา

4.4.1.2 ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เภสัชกร

- ประสบการณ์ในการทำงาน
- ประเภทของร้านยาที่เคยมีประสบการณ์ทำงาน
- ลักษณะการซื้อของลูกค้าของแต่ละร้าน

- ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ
- จำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา
- ลักษณะของลูกค้า และข้อสังเกตที่พบ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- สัดส่วนลูกค้าสมาชิกร้านกับลูกค้าทั่วไป รวมถึงลูกค้าประจำ (ถ้ามี)
- สัดส่วนยอดขายของแต่ละประเภทสินค้า
- ค่าเฉลี่ยการซื้อต่อบิลของแต่ละร้าน
- ค่าเฉลี่ยจำนวนลูกค้าหรือจำนวนบิลต่อวันของแต่ละร้าน
- ลักษณะการทำงานและความแตกต่างของร้านยาเดียวกับร้านยา

เซนส์โตร

- กรณีศึกษาที่น่าสนใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า หรือกรณีที่ส่งผลกระทบต่อ

ร้านยา

- ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

4.4.2 การสำรวจพฤติกรรมลูกค้าหน้าร้านยา

นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ได้มีการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าร้านยาในหลากหลายรูปแบบของร้าน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละร้าน

4.4.3 การสำรวจจากบทความและสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การสำรวจข้อมูลส่วนนี้มีความสำคัญในเชิงของปริมาณความคิดเห็นและข้อเท็จจริงที่มีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทาง วิธีการเก็บข้อมูลจะเป็นการสำรวจและวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างละเอียดก่อนนำมาวิเคราะห์ร่วมกับวิธีการอื่น ๆ ต่อไป

4.5 ผลการศึกษา

จากการศึกษาทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจพฤติกรรมลูกค้าร้านยาที่สถานที่จริง และการสำรวจจากบทความและสื่อทางอินเทอร์เน็ต พบประเด็นที่น่าสนใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคทั้ง 8 คนที่สัมภาษณ์มีช่วงเวลา que เข้าร้านยาประจำคือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน (ช่วงเวลา 19.00 น. - 20.00 น.) แต่อย่างไรก็ดี มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีการซื้อยาจากร้านยาช่วงเวลาเที่ยงเป็นต้นไปเช่นกัน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อยาลักษณะซื้อตามอาการที่เกิดขึ้น เช่น ปวดหัว เป็นไข้หวัด แผลอากาศ ปวดเมื่อยเนื้อตัว ในขณะที่ส่วนน้อยจะเป็นการซื้อยาเก็บเป็นสต็อกประจำบ้าน ในกลุ่มนี้จะพบได้มากในผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวเป็นโรคไม่ติดต่อ ที่ต้องทานยาเป็นประจำ และผู้ที่มีสมาชิกในบ้านจำนวนมาก โดยเฉพาะมีผู้สูงอายุร่วมด้วย

3. การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภค 7 คนจาก 8 คน บอกว่าแบรนด์ของร้านขายยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 3 คนที่ไม่มีร้านยาประจำ โดยมีบางส่วนบอกว่าไม่สามารถจำชื่อร้านที่ตนเองซื้อบ่อย ๆ ได้

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือเรื่องของทำเล ที่สะดวกในขณะนั้น ในการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริโภคทั้ง 8 คนนิยมซื้อร้านยาที่เป็นทางผ่านในการเดินทางกลับบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านยาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ จำเป็นต้องเป็นร้านยาที่เป็นทางผ่านหรือสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพิ่มเติม (เป็นร้านยาที่เดินทางผ่าน หรือมีที่จอดรถสะดวกในการแวะ)

5. เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อร้านยาตามความสะดวกด้านทำเลแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่องคือ การบริการของพนักงานและคำแนะนำของเภสัชกรประจำร้าน โดยมีปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ที่ต้องไม่แตกต่างจากร้านยาอื่นที่มีความสะดวกใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนร้านประจำหากมีการเปลี่ยนแปลงเภสัชกรหรือพนักงานแล้วมีการบริการทำให้คำแนะนำที่แย่ง

6. ในการเปิดร้านขายยาร้านใหม่ ปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคคือที่ตั้งของร้านที่สะดวกกว่าร้านเดิมที่เคยซื้อ และราคาของสินค้า ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

7. ผู้บริโภคบางส่วนมีมุมมองร้านยาและร้านที่ขายอาหารเสริม และ/หรือวิตามินแยกออกจากกัน โดยมองว่าร้านยาคือสถานที่ขายยาสามัญและยารักษาโรค ส่วนสินค้าประเภทอาหารเสริม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ความงาม จะเลือกซื้อจากร้านอื่น ๆ ในการสำรวจร้านยาเดี่ยวที่มียอดขายสินค้าประเภทยาที่สูง มักจะมียอดขายสินค้าประเภทอาหารที่ไม่ดีเท่าไรนัก

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม วิตามิน หรือผลิตภัณฑ์ความงาม ที่แตกต่างจากการเลือกซื้อร้านยา เช่น แบรนด์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าการซื้อยาจากร้านยา

9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อคำแนะนำด้านอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ และการรักษาโรคจากสื่อทางออนไลน์ หรือจากคนที่มีอิทธิพลในโลกโซเชียล มากกว่าคำแนะนำจากพนักงานขาย และส่วนใหญ่ไม่รู้จกนักกำหนดอาหาร เข้าใจแต่เพียงนักโภชนาการ จึงไม่แน่ใจว่าถ้ามีผู้เชี่ยวชาญให้บริการด้านนี้ จะเพิ่มการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือไม่

10. ร้านขายยาที่มีระบบสมาชิก มียอดขายโดยเฉลี่ยที่มากกว่าร้านขายยาที่ไม่มีระบบสมาชิก และสัดส่วนของลูกค้าประเภทสมาชิกอยู่ที่ 35% โดยประมาณ

11. ร้านยาเดี่ยวและร้านยาเซนส์โตร์ (เฉพาะร้านที่มีภาพลักษณ์เป็นร้านยาอย่างเดียว) มีสัดส่วนยอดขายสินค้าคล้ายคลึงกัน คือสินค้าประเภทยาอันตราย มียอดขายประมาณ 35% ของยอดขายทั้งหมด สินค้าประเภทยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ยาสามัญประจำบ้าน ยาแผนโบราณ มียอดขายลดหลั่นลงมาที่ประมาณอย่างละ 10-12% ของยอดขายทั้งหมด ในขณะที่มียอดขายประเภทอาหารอยู่ที่ประมาณ 15% และเครื่องสำอางประมาณ 7% ของยอดขายทั้งหมด

12. ยาประเภทยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ ผู้บริโภคบางส่วนมีมุมมองที่แตกต่างกัน บางส่วนจะจงใจต้องเป็น Original brand เท่านั้น ทำให้ร้านขายยาไม่สามารถจำหน่ายแต่เพียงยาอันตรายที่เป็นแบรนด์ไทยได้ ถึงแม้ว่าสรรพคุณ คุณภาพของยาจะเหมือนหรือใกล้เคียงกันและมีอัตราส่วนกำไรที่ต่ำกว่าก็ตาม

13. ผู้บริโภคที่สูงอายุหรือมีการซื้อยาเพื่อใช้สำหรับผู้สูงอายุ มีแนวโน้มในการเลือกซื้อจากร้านยามากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย โดยผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานมักจะใช้สิทธิประกันในการรับยา และ/หรือได้รับยาจากที่ทำงานประจำอยู่ รวมไปถึงไม่บริโภคนยาเลย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเด็กเล็กมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะพาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลมากกว่าร้านขายยาทั่วไป

บทที่ 5

กลยุทธ์การตลาด

5.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

เนื่องจากสินค้าประเภทยาและอาหารเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยสี่ มีความจำเป็นต่อทุกคน การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความหลากหลาย สามารถสรุปหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนได้ดังนี้

5.1.1 เกณฑ์ภูมิศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์หรือสถานที่ตั้งของร้านยาเป็นตัวแบ่งกลุ่ม

- จังหวัด: กรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล จังหวัดใหญ่ของแต่ละภาค และจังหวัดอื่น ๆ

- ที่ตั้ง: ชุมชน อาคารพาณิชย์ Community mall ห้างสรรพสินค้า และใกล้เคียงโรงพยาบาล

5.1.2 เกณฑ์ประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านประชากรหรือผู้บริโภคเป็นตัวแบ่งกลุ่ม

- อายุ: อายุต่ำกว่า 10 ปี อายุ 10-23 ปี อายุ 23-30 ปี อายุ 30-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี

- ขนาดครอบครัว: อาศัยคนเดียว อาศัยเป็นคู่ อาศัยร่วมกับเด็ก อาศัยร่วมกับผู้สูงอายุ และอาศัยร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่

- ระดับรายได้: แบ่งตามระดับช่วงของรายได้

5.1.3 เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมเป็นตัวแบ่งกลุ่ม

- ความใส่ใจต่อสุขภาพ
- พฤติกรรมการรับประทานอาหารและยา
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น นาน ๆ ซื้อที ซื้อเรื่อย ๆ ปกติ และซื้อตามโอกาส

- พฤติกรรมการซื้อของ Online/ Offline

- พฤติกรรมการขับรถ (รูปแบบ ความถี่)

5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target market)

เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของธุรกิจร้านขายยา ประกอบกับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดข้างต้น โดยจะพิจารณาจากขนาดและความสามารถในการเติบโตของกลุ่ม ความยากง่ายในการเข้าถึงลูกค้าของกลุ่มที่เลือก ช่องว่างในการเข้าถึงกลุ่มที่เลือก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับแผนการพัฒนาธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่เลือกนั้นมีดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในบริเวณที่เป็นย่านพักอาศัยไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก
- กลุ่มผู้บริโภคที่สะดวกในการเดินทางไปร้านที่ตั้งอยู่ใน Community mall หรือ อาคารพาณิชย์ที่มีที่จอดรถและตั้งอยู่ภายนอกห้าง
- กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 30-55 ปี มีกำลังซื้อระดับหนึ่ง กล่าวคือ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
- กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับครอบครัว มีเด็กหรือมีผู้สูงอายุอาศัยร่วมด้วย
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพ ใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารและยา

5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

5.3.1 Positioning Statement

สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ อาศัยร่วมกับคนในครอบครัว ร้านยา DRUG Makmee คือร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีด้วยความสะดวกสบายทางกายและทางใจ เสริมด้วยการบริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกรและนักกำหนดอาหารที่มีประสบการณ์ สามารถไว้วางใจได้

5.3.2 Perceptual Map

จากการวิเคราะห์กลุ่มตลาดของธุรกิจ สามารถประเมินและกำหนดตำแหน่งของร้านยา DRUG Makmee ตามเป้าหมายของกิจการได้โดยการใช้เกณฑ์พิจารณา 2 หลักเกณฑ์ คือ

5.3.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

การพิจารณาในมุมของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่ร้านขายยาสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการขายได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาเพียงอย่างเดียว ทำให้หลายร้านยามีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (คือไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ)

ไม่ว่าจะเป็นยารักษาโรคแผนไทย แผนจีน ยาโบราณ อาหารเสริม วิตามินต่าง ๆ เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ รวมไปถึงสินค้าอุปโภคอื่น ๆ จนกระทั่งหลายแบรนด์มีสัดส่วนยอดขายสินค้าชนิดอื่น ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทยา สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสินค้าชนิดอื่น ๆ นั้น จึงเป็นที่มาของการพิจารณาในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากการสำรวจชนิดของสินค้า รายงานสัดส่วนยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ และมุมมองของลูกค้าต่อแบรนด์นั้น

5.3.2.2 จำนวนสาขา

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านยาคือเรื่องของการทำเล ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน การมีจำนวนสาขาที่มากย่อมเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าและส่งผลดีต่อแบรนด์ของร้านยาประเภท Chain Store มากกว่า ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องจำนวนสาขาจะพิจารณาจำนวนสาขาของแบรนด์ที่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลักตามเป้าหมายของธุรกิจ

ภาพที่ 5.1

ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์



5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

ธุรกิจร้านขายยาประเภท Chain Store จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกใช้บริการแบรนด์ของเรา โดยสามารถกำหนด Brand DNA ของ DRUG Makmee ได้ ดังนี้

1. สะดวก (Convenient) คือสะดวกในการเข้าถึงร้าน และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ
2. ครบครัน (Complete) คือมีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ด้านยา อาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างครบครัน
3. ไว้ใจได้ (Reliable) คือสามารถให้ความไว้วางใจในสินค้าและบริการทุกอย่างของร้านได้ สามารถปรึกษาข้อสงสัยด้านการใช้ยาและสุขภาพได้ทุกเรื่อง

ในการกำหนด Brand DNA จะมีองค์ประกอบที่ต้องมี 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) คุณค่า (Values) บุคลิกของแบรนด์ (Personalities) และคุณประโยชน์ (Benefits) สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.4.1 คุณลักษณะ (Attributes)

ประกอบด้วย

- Customized Product
- Easy to buy
- Knowledge
- Product Variety
- Service mind
- Professional pharmacist
- Professional Dietitian

5.4.2 คุณค่า (Values)

ประกอบด้วย

- Reasonable Price
- Comfortable
- Experience

5.4.3 บุคลิกของแบรนด์ (Personalities)

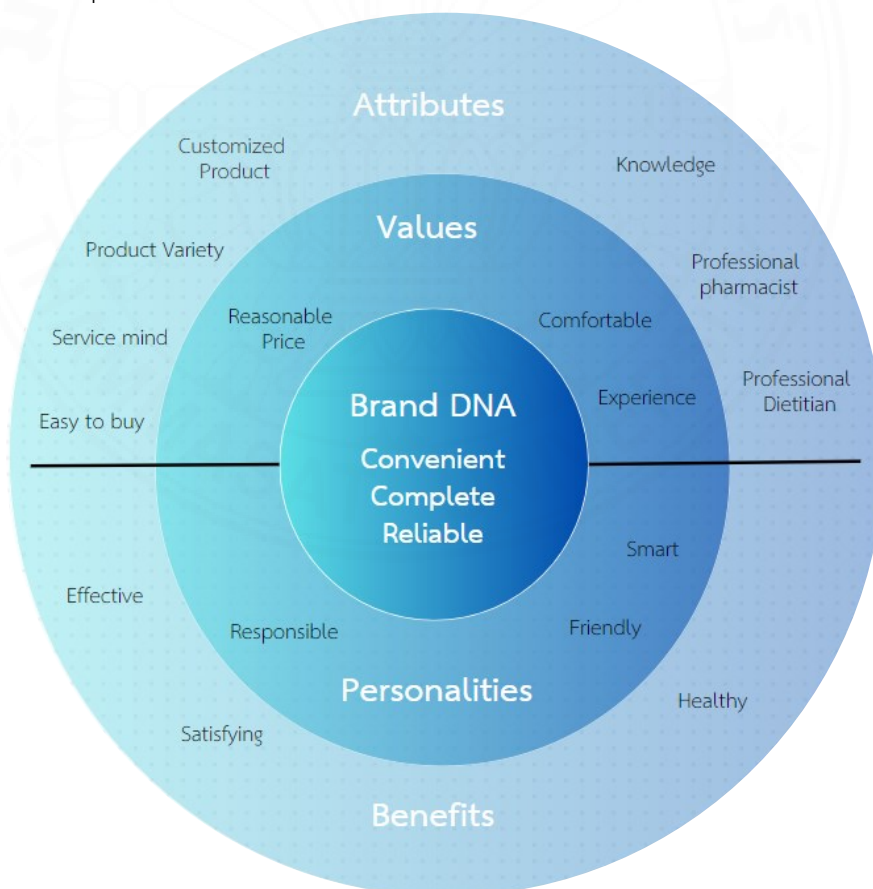
- ประกอบด้วย
- Responsible
 - Friendly
 - Smart

5.4.4 คุณประโยชน์ (Benefits)

- ประกอบด้วย
- Effective
 - Healthy
 - Satisfying

ภาพที่ 5.2

Brand DNA ของธุรกิจ



5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจได้นำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางเอาไว้ โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

กลยุทธ์ของธุรกิจจะเป็นการสร้างความแตกต่างโดยการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีสินค้าที่เกี่ยวกับความงามที่เป็นไปตามกระแสปัจจุบันเพิ่มเติมขึ้นมา มีการให้ความสำคัญกับการบริการของเภสัชกรเป็นพิเศษ และมีการเพิ่มในส่วนของการบริการจากนักกำหนดอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านขายยาทั่วไปยังไม่มีบริการส่วนนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

5.5.1.1 สินค้าสำหรับจำหน่าย

(1) ยาอันตราย ยาแบรนด์ไทย

ยาในกลุ่มประเภทยาอันตราย เป็นยาที่ต้องขายโดยเภสัชกรเท่านั้น ซึ่งยาแบรนด์ไทยจะมีหลากหลายยี่ห้อ และมีราคาถูก ขายได้ง่าย กำไรสูง เช่น Cetizin, Mefamed, Higan, Chlovas, Amlopine, Anapril

ภาพที่ 5.3

ตัวอย่างยา Cetizin และยา Mefamed



ภาพที่ 5.4

ตัวอย่างยา Higan และยา Chlovas



(2) ยาอันตราย Original brand

ยาในกลุ่มประเภทยาอันตราย เป็นยาที่ต้องขายโดยเภสัชกรเท่านั้น ซึ่งยา Original brand เป็นยี่ห้อที่มาจากบริษัทผู้ผลิต มักเป็นบริษัทต่างชาติ ในแต่ละตัวยา จะมีเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น และมีราคาสูง ทำให้ทำกำไรได้น้อย เช่น Zyrtec, Ponstan, Buscopan, Xarator, Norvasc, Renitec

ภาพที่ 5.5

ตัวอย่างยา Ponstan



(3) ยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ

ยาในกลุ่มประเภทยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ เป็นยาที่ไม่จำเป็นต้องขายโดยเภสัชกรเท่านั้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เองตามความสนใจ แต่ไม่สามารถขายได้ตามร้านขายของทั่วไป และช่องทางออนไลน์ ยาในกลุ่มนี้มียอดขายค่อนข้างสูง แต่กำไรไม่สูงมาก และเกิดการเปรียบเทียบราคากันได้ง่าย เช่น ยาราดุน้ำขาว น้ำตาเทียม ยาทาบรรเทาอาการปวด Antacil

(4) ยาสามัญประจำบ้าน

ยาในกลุ่มประเภทยาสามัญประจำบ้าน เป็นยาที่มีการควบคุมตามกฎหมายที่ไม่เข้มงวดเท่ากับยาประเภทอื่น สามารถซื้อขายได้ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงเฉพาะร้านยาเท่านั้น ยาในกลุ่มนี้จึงอาจมียอดขายที่ไม่สูงนัก กำไรค่อนข้างต่ำ และเกิดการเปรียบเทียบราคากันได้ง่าย เช่น Paracetamol ยาน้ำลดกรด ยาต้ม

(5) ยาแผนโบราณ

ยาในกลุ่มยาแผนโบราณ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เอง ไม่จำเป็นต้องขายโดยเภสัชกร มีราคาค่อนข้างต่ำ ทำให้ทำกำไรได้ค่อนข้างน้อย และเกิดการเปรียบเทียบราคากันได้ง่าย เช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน ยาหอม

(6) เครื่องสำอาง

เป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นเครื่องสำอาง มักเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวเหมือนกันกับเครื่องสำอาง แต่สามารถใช้ในการรักษาอาการผดผื่นต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะภายนอกของผิวได้ เช่น สิวลดลง รอยสิวจางลง ผิวดูตื้นขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูงและทำกำไรได้มาก เช่น ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวกาย ครีมกันแดด

(7) เครื่องมือแพทย์

เป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นเครื่องมือแพทย์ มีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักมาเลือกซื้อในร้านยา และทำกำไรได้ดี เช่น รถเข็น แก้วอาบน้ำ ถุงมือทางการแพทย์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป

(8) อาหาร

เป็นสินค้าที่มีการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น วิตามินต่าง ๆ อาหารทางการแพทย์ เช่น Ensure อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น กาแฟควบคุมน้ำหนัก สินค้าประเภทอาหารสามารถซื้อขายได้ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงเฉพาะร้านยาเท่านั้น และเป็นสินค้าที่ได้กำไรดี

ภาพที่ 5.6

ตารางเปรียบเทียบสารอาหารระหว่างอาหารทางการแพทย์กับนมทั่วไป

ตารางเปรียบเทียบสารอาหาร			
ระหว่างอาหารทางการแพทย์กับนมทั่วไป			
	 อาหารทางการแพทย์ 200 มิลลิลิตร	 นมวัวรสหวาน ไขมันเต็มส่วน 200 มิลลิลิตร	 นมถั่วเหลือง สูตรปกติ 200 มิลลิลิตร
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	200	170	146.7
โปรตีน (กรัม)	7.4	6	5.3
ไขมัน (กรัม)	6.5	7	6.7
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	26.9	21	16
ใยอาหาร (กรัม)	2	0	0.7
วิตามินเอ (หน่วยสากล)	701.7	64	0
วิตามินบี 1 (มิลลิกรัม)	0.4	0.03	0.02
วิตามินบี 2 (มิลลิกรัม)	0.4	0.3	0.07
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	210.4	160	48

ที่มา: https://eatwellconcept.com/2022/09/06/article_medical_food_reviews/

(9) ยาควบคุมพิเศษ

ยาในกลุ่มประเภทยาควบคุมพิเศษ เป็นยาที่ต้องมีการควบคุมการขาย โดยเภสัชกรเท่านั้น เป็นยาประเภทที่มีความเข้มงวดทางกฎหมายในการควบคุมการซื้อขายยามากที่สุด ทำให้ยอดขายยาประเภทนี้ไม่สูงมากนัก แต่ได้กำไรค่อนข้างดี เช่น ยาพ่นหอบหืดที่มีส่วนผสมของสเตียรอยด์ ยารับประทานกลุ่มสเตียรอยด์ Aspirin

(10) วัตถุดิบทราย

เป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นวัตถุดิบทราย ยอดขายไม่สูงมากนัก กำไรปานกลาง เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ยากันยุง

(11) อื่น ๆ

เช่น กรรไกร กระดาษทิชชู

5.5.1.2 บริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกร

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการบริการจากเภสัชกรมีความสำคัญมาก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ชี้วัดว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ จึงต้องมีการจัดทำนโยบายการบริการ คือ

1. เภสัชกรต้องมีอัธยาศัยที่ดี พร้อมให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาของลูกค้าได้
2. มีทัศนคติเชิงบวกในการบริการ
3. มีบุคลิกภาพที่ดี ไม่เป็นโรคหรืออื่นใด ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเภสัชกร
4. เภสัชกรต้องแนะนำและจำหน่ายสินค้าตามหลักการที่ถูกต้อง ถือเป็นประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ถึงแม้จะทำให้ขายสินค้าไม่ได้ก็ตาม

5.5.1.3 บริการให้คำปรึกษาจากนักกำหนดอาหาร

นอกเหนือจากบริการให้คำปรึกษาจากเภสัชกรแล้ว จะมีบริการด้านโภชนาการและการกำหนดอาหารโดยนักกำหนดอาหาร ที่จะเพิ่มเติมจากร้านยาอื่น ๆ ปกติร้านยาทั่วไปจะไม่มีส่วนนี้ หรือมีก็จะเป็นเพียงพนักงานที่มีความรู้ด้านโภชนาการเบื้องต้นเท่านั้น โดยบริการที่จะเพิ่มเติมคือ

1. คัดกรองและประเมินภาวะโภชนาการ
2. วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางด้านโภชนาการ
3. ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ทางด้านโภชนาการ

ซึ่งจะเป็นการให้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการร้านยาทุกคน เมื่อสามารถขยายสาขาได้เพิ่มขึ้น บริการนี้จะเปลี่ยนรูปแบบเป็น Online ในบางช่วงเวลาและบางสาขา และเมื่อลูกค้าต้องการบริการพิเศษเฉพาะบุคคล เช่น ลูกค้าที่มีโรคประจำตัว ต้องการทานอาหารเฉพาะ ก็จะมีบริการพิเศษ โดยอาจจะมีการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมในส่วนนี้

5.5.1.4 บริการวัดความดัน วัดไข้ ชั่งน้ำหนัก

เนื่องจากข้อกำหนด GPP ทำให้ต้องมีอุปกรณ์สำหรับวัดความดัน วัดไข้ วัดอุณหภูมิและเครื่องชั่งน้ำหนักภายในร้าน ทางร้านสามารถเพิ่มบริการโดยใช้เครื่องดังกล่าวให้แก่ลูกค้าได้ฟรี โดยจะเพิ่มป้ายและเพิ่มการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าลูกค้าสามารถเดินเข้ามาใช้บริการวัดความดัน วัดไข้ ชั่งน้ำหนักได้ฟรี โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากทางร้านเลย

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาจะเป็นการควบคุมราคาที่เหมาะสม สามารถแข่งขันได้โดยไม่เป็นการแข่งขันกันตัดราคากับคู่แข่ง สินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกันออกไป กลยุทธ์ด้านราคาของ DRUG Makmee มีดังนี้

1. สินค้าที่มีราคากลางหรือราคาแนะนำจากผู้ผลิต สามารถตั้งราคาตามราคาดังกล่าวได้เลย
2. สินค้าที่ไม่มีราคากลางจะมีการสำรวจราคาสินค้าของคู่แข่งในรัศมี 5 กิโลเมตร และยึดราคาที่เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ 20 เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก เพื่อให้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยส่วนใหญ่แต่ไม่น้อยที่สุด ยังคงมีอัตรากำไรที่ดี
3. ราคาสำหรับสมาชิกจะมีการให้ส่วนลดพิเศษ 2-10% แล้วแต่สินค้า ตามความเหมาะสมกับราคาตลาดที่เปลี่ยนแปลงและต้นทุนสินค้า
4. ทุกสินค้าที่ตั้งโชว์จะต้องมีป้ายกำหนดราคาบอกอย่างชัดเจนทั้งราคาปกติ ราคาสมาชิกและราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าสะดวกใจในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาได้ตามความสะดวก
5. สำหรับการตั้งราคาในร้านยาสาขาถัดไปหรือเมื่อมีข้อมูลยอดขายกับข้อมูลลูกค้ามากขึ้นแล้ว จะมีการคำนวณ Price Elasticity of demand เมื่อตั้งราคาต่าง ๆ เปรียบเทียบกับราคาตลาด เพื่อคำนวณเทียบกับต้นทุนผันแปร หาค่าที่ได้ Contribution margin สูงที่สุด สำหรับกลยุทธ์นี้หากสามารถเก็บข้อมูลได้มากพอ และมีการปรับใช้แล้วให้ผลลัพธ์ที่ดี จะมีการนำไปปรับใช้กับสินค้าทุกชนิดต่อไป

5.5.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านนี้จะเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นและมีการโปรโมต จัดทำ Content เพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมาก และสร้างความแตกต่างเป็นที่จดจำของคนที่เราพบเห็น แบ่งเป็นช่องทางดังต่อไปนี้

5.5.3.1 ช่องทาง Offline / หน้าร้าน

จะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านตามแต่ละสาขา ในส่วนของการโปรโมตจะจัดทำเป็นป้ายร้านขนาดใหญ่ ป้ายสัญลักษณ์แสดงการเข้าร่วมร้านยาคุณภาพ ป้ายแสดงชื่อเภสัชกรที่เข้าปฏิบัติงานในขณะนั้น และป้ายแสดงบริการวัดความดัน วัดไข้ ชั่งน้ำหนักฟรี

5.5.3.2 ช่องทาง Online / Facebook

จะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสาร สิทธิสมาชิก โปรโมชันต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับทราบ รวมไปถึงการให้บริการ Telepharmacy หรือบริการปรึกษาและจ่ายยาทาง Online

5.5.3.3 ช่องทาง Line

จะเป็นช่องทาง LINE OA ที่ใช้สำหรับติดต่อ แจ้งข่าวสาร และจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษให้แก่ลูกค้า

5.5.3.4 YouTube, TikTok

เป็นช่องทางในการให้ความรู้ ชี้แนะนำการใช้ยา การบริโภคอาหารเสริมอาหารเพื่อการรักษาโรค และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นการให้ผู้ติดตามมีการตระหนักถึงข้อมูลและมีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มแนวโน้มการเข้าถึงร้านยา DRUG Makmee สาขาที่ดำเนินการอยู่ และมีแผนจะเปิดเพิ่มในอนาคต

5.5.3.5 Google

เป็นส่วนของหมดสถานที่ตั้งและการรีวิว จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี ข้อมูลรีวิวกจาก Google เป็นด่านแรก ๆ ที่สามารถประกอบการตัดสินใจได้ว่าร้านเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงจะมีการขอความร่วมมือลูกค้าให้ช่วยรีวิวกผ่านช่องทางดังกล่าว โดยจะมีแคมเปญสมาชิกให้เป็นการจูงใจในการรีวิวก

5.5.3.6 E-Commerce

ปัจจุบันยังไม่มีแผนในการจำหน่ายตามแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างเป็นทางการ

5.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

ในธุรกิจร้านขายยาประเภท ข.ย. 1 ยาบางประเภทจะไม่สามารถทำโปรโมชันลดราคา แจก หรือแม้กระทั่งไม่สามารถโฆษณาได้ แต่อย่างไรก็ตามยังสามารถทำการตลาดบางอย่างร่วมกันกับสินค้าอื่น ๆ ในร้านยาได้ โดยจะเป็นกลยุทธ์สร้างความตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) กลยุทธ์เพื่อให้เกิดกระบวนการซื้อ (AIDA) และกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) กลยุทธ์ได้แก่

5.5.4.1 กลยุทธ์สร้างการรับรู้

DRUG Makmee ถือเป็นแบรนด์ใหม่ เริ่มแรกต้องมีการสร้างการรับรู้จากช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน โดยหน้าร้านจะมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์การเปิดร้าน สินค้าและบริการของร้านที่แตกต่างจากร้านยาอื่น นอกจากป้ายแล้ว จะมีกิจกรรมสำหรับการซื้อในช่วงสอง

สัปดาห์แรกของการเปิดร้านใหม่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำควบคู่กับช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทาง Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Line ที่จะมีการสร้างการรับรู้โดยให้ความรู้ ด้านสุขภาพ และมีกิจกรรมกดโลก์ กดแชร์ และนำข้อความที่ได้รับไปซื้อสินค้า ในช่วงสองสัปดาห์แรก ของการเปิดร้านใหม่ จะได้รับหน้ากากอนามัย 1 กล่องมูลค่า 80 บาทฟรี เมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน ครบ 200 บาท และได้รับหน้ากากอนามัย 1 กล่อง หน้ากากป้องกันฝุ่น PM 2.5 เจลแอลกอฮอล์ล้าง มือ และ ATK 1 ชุด มูลค่ารวม 150 บาท เมื่อซื้อสินค้าภายในร้านครบ 500 บาท และจะมีกิจกรรม ดังกล่าวทุกครั้งที่มีการเปิดสาขาเพิ่มเติม

5.5.4.2 กลยุทธ์สร้างชุมชนและการมีส่วนร่วมออนไลน์

เป็นกลยุทธ์ที่จะดำเนินช่วงเริ่มปีที่ 3 ของกิจการ เมื่อมีผู้จัดการฝ่าย การตลาดและการขายแล้ว โดยเป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดจากการสร้างการรับรู้แบบทั่วไป คือจะมีการ สื่อสารแบบกันเอง สร้างการตอบรับของผู้ติดตามเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนที่ใช้สื่อสมัยใหม่ ที่จะเป็น กำลังหลักในการขยายการรับรู้ของแบรนด์ต่อไป

5.5.4.3 กลยุทธ์ระบบสมาชิก (สะสมแต้มและราคาสมาชิก)

กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำคือกลยุทธ์ระบบ สมาชิก โดยจะเป็นการสมัครสมาชิกฟรีเพื่อสิทธิประโยชน์ ดังนี้

1. ส่วนลดสินค้าภายในร้าน 2-10% แล้วแต่สินค้า โดยจะติดป้ายให้เห็น ชัดเจนเพื่อจูงใจในการสมัครสมาชิก
2. การสะสมแต้ม ทุกการซื้อ 10 บาทจะได้รับแต้มสะสม 1 แต้ม โดยแต้ม สะสมนี้สามารถนำไปแลกของรางวัลที่ทางร้านกำหนดได้ (มูลค่าการแลกของรางวัลโดยประมาณคือ 10 แต้ม สามารถแลกของรางวัลได้มูลค่า 1 บาท)
3. สิทธิพิเศษในกิจกรรมต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เช่น สิทธิ ได้รับการลดขอบคุณและของขวัญ

5.5.4.4 กลยุทธ์จัดโปรโมชั่นลดราคา

ในส่วนของสินค้าที่ต้องการเร่งยอดการขาย สินค้าที่มีอายุนาน สินค้ามีความต้องการพิเศษ และไม่ใช่อันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์ความงาม จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั้งแต่ 20% - 50% อย่างต่อเนื่อง

5.5.4.5 กลยุทธ์การขายคู่ การขายกลุ่ม (Bundle)

สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันหรือมีการใช้คู่กัน ลูกค้านิยมซื้อร่วมกัน แต่ ยอดขายรวมของสินค้ามีความแตกต่างกัน คือมีสินค้าที่ขายดีกับสินค้าที่ขายไม่ดี จะมีโปรโมชั่นการขายแบบจับคู่ หรือขายกลุ่มเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าที่มียอดขายไม่ดี

5.5.4.6 กลยุทธ์การลดขอบคุณและของขวัญ

เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าประจำ และลูกค้าสมาชิกของแบรนด์ จะมีการแจกการ์ดขอบคุณประจำปีกับลูกค้าสมาชิกที่มียอดขายถึงตามที่กำหนด และมีของขวัญประจำปี เช่น ปฏิทิน แก้วน้ำ มูลค่ารวมของขวัญ ขึ้นละประมาณ 100 บาท มอบให้แก่สมาชิกที่มียอดสะสมประจำปี มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไปอีกด้วย



บทที่ 6

กลยุทธ์การปฏิบัติการ

6.1 การเลือกทำเลและที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ได้วางแผนไว้จะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ มีที่จอดรถ ลูกค้าสามารถขับรถมาจอดซื้อได้ ลักษณะที่ต้องการจะเป็นลักษณะโครงการอาคารพาณิชย์หรือลักษณะ Community mall ขนาดเล็กที่มีร้านค้าขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ตั้งอยู่ร่วมด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้หลายร้านในการจอดรถ 1 ครั้ง

โดยแผนระยะสั้นจะเป็นการเปิดร้านสาขาที่ 1 ที่จะเป็นสาขาดันแบบซึ่งจะตั้งอยู่ที่โครงการอาคารพาณิชย์บนถนนกัลปพฤกษ์ตอนต้น

ภาพที่ 6.1

ตัวอย่างอาคารพาณิชย์ที่เป็นเป้าหมายของการเปิดสาขา



เมื่อดำเนินการไปได้ 2 ปี 6 เดือนจะมีการเช่าพื้นที่ชั้น 2-3 ของอาคารพาณิชย์ที่เป็นร้านสาขาดันแบบ เพื่อทำเป็นพื้นที่สำนักงานสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุนส่วนกลาง

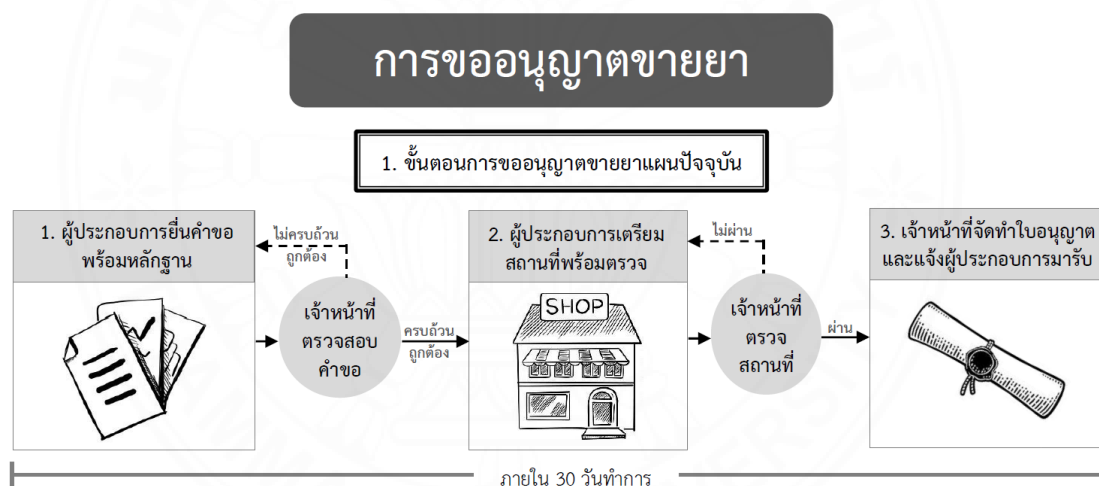
6.2 การขอใบอนุญาต

ในการเปิดร้านขายยาจำเป็นต้องมีใบอนุญาตโดยเฉพาะยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ ที่ต้องได้รับใบอนุญาตประเภท ข.ย. 1 ก่อนจึงจะดำเนินการได้ โดยในการขอใบอนุญาตจะต้องเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร ตามข้อกำหนด GPP และพ.ร.บ.ยา การขอใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอพร้อมหลักฐาน
2. ผู้ประกอบการเตรียมสถานที่พร้อมตรวจ
3. เจ้าหน้าที่จัดทำใบอนุญาตและแจ้งผู้ประกอบการมารับ

ภาพที่ 6.2

ขั้นตอนการขออนุญาตขายยา



6.3 การจัดเตรียมสถานที่และตกแต่งร้าน

ในการขอใบอนุญาตขายยาต้องเป็นไปตามข้อกำหนด GPP ด้วย จึงต้องมีการจัดเตรียมให้สอดคล้องกับข้อกำหนดเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบและได้รับใบอนุญาต

6.3.1 หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice: GPP)

มีข้อกำหนดหมวดสถานที่ ดังนี้

1. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีพื้นที่ขาย ให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้ยาติดต่อกัน ขนาดไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงพื้นที่เก็บสำรองยา โดยความยาวของด้านที่สั้นที่สุดของพื้นที่ ต้องไม่น้อยกว่า 2 เมตร
2. หากมีพื้นที่เก็บสำรองยาเป็นการเฉพาะ ต้องมีพื้นที่เพียงพอ เก็บอย่างเป็นระเบียบ เหมาะสม และไม่วางยาสัมผัสกับพื้นโดยตรง
3. บริเวณสำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยา ต้องเป็นสัดส่วนแยกออกจากบริเวณอื่นอย่างชัดเจน มีพื้นที่พอสำหรับการให้คำปรึกษาและการจัดเก็บประวัติ รวมทั้งจัดให้มีโต๊ะเก้าอี้ สำหรับเภสัชกร และผู้มารับคำปรึกษาอยู่ในบริเวณดังกล่าว พร้อมทั้งมีป้ายแสดงชัดเจน
4. สถานที่ขายยาต้องมีความมั่นคง มีทะเบียนบ้านที่ออกให้โดยส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่เป็นอาคารชุด ต้องมีพื้นที่อนุญาตให้ประกอบกิจการ ไม่ใช่ที่พักอาศัย
5. สถานที่ขายยาต้องมีความแข็งแรง ก่อสร้างด้วยวัสดุที่คงทนถาวร เป็นสัดส่วนชัดเจน
6. สถานที่ขายยาต้องถูกสุขลักษณะ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการควบคุมป้องกันสัตว์รบกวน ไม่มีสัตว์เลี้ยงในบริเวณขายยา และอากาศถ่ายเทสะดวก
7. สถานที่ขายยาต้องมีสภาพเหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา โดยในพื้นที่ขายยาและเก็บสำรองยา ต้องมีการถ่ายเทอากาศที่ดี แห่ง สามารถควบคุมอุณหภูมิให้ไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส และสามารถป้องกันแสงแดดไม่ให้ส่องโดยตรงถึงผลิตภัณฑ์ยา
8. สถานที่ขายยาต้องมีแสงสว่างเพียงพอในการอ่านเอกสาร อ่านฉลากผลิตภัณฑ์ยา และป้ายแสดงต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

9. บริเวณจัดวางยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษในพื้นที่ขายยา จะต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดวางยาแยกตามประเภทของยา และสามารถติดป้ายแสดงประเภทของยาได้ชัดเจนตามหลักวิชาการ และจัดให้มีวัสดุทึบใช้ปิดบังบริเวณที่จัดวางยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ สำหรับปิดในเวลาทีเภสัชกรหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ และจัดให้มีป้ายแจ้งให้ผู้มารับบริการทราบว่าเภสัชกรหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่

6.3.2 การจัดร้านและตกแต่งร้านยาต้นแบบ

ร้านยาต้นแบบจะเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์เฉพาะชั้น 1 จำนวน 2 คูหา มีพื้นที่ร้าน 64 ตารางเมตร มีที่จอดรถภายในโครงการมากกว่า 200 คัน เมื่อเข้าปีที่ 3 และขยายสาขาได้

มากกว่า 3 สาขาแล้ว จึงเข้าชั้นที่เหลือเพิ่มเติม เพื่อเป็นคลังเก็บสต็อกสินค้าและส่วนของสำนักงานสำหรับพนักงานฝ่ายสนับสนุน

การตกแต่งร้านจะสอดคล้องกับข้อกำหนด GPP และต้องสร้างภาพจำของแบรนด์ จึงจะมีการว่าจ้างผู้ชำนาญการในการออกแบบและดำเนินการโดยจะมีโจทย์คือ ใช้โทนสีขาวสีน้ำเงินเป็นหลัก และมีสีที่สามคือสีเขียว การตกแต่งจะต้องสอดคล้องกับโลโก้ และทำให้ลูกค้ามีภาพจำสามารถนึกถึงร้านได้ทันที หลังจากว่าจ้างทีมตกแต่งแล้ว จะมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ป้ายหน้าร้านพร้อมไฟ
2. เครื่องปรับอากาศ 25,000 BTU จำนวน 2 เครื่อง สำหรับพื้นที่ 64 ตารางเมตร

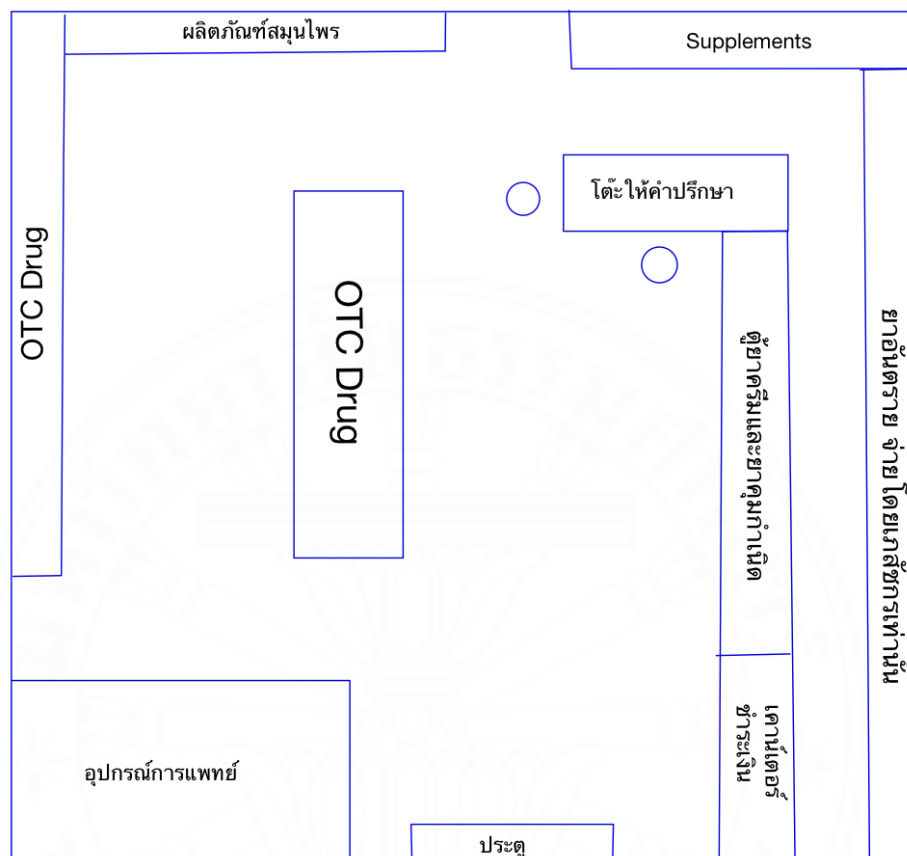
3. ตู้เย็น สำหรับเก็บรักษายาที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ
4. เครื่องชั่งน้ำหนัก
5. เครื่องวัดความดัน
6. แผ่นวัดส่วนสูง
7. เทอร์โมมิเตอร์ สำหรับวัดอุณหภูมิและเก็บข้อมูลตามข้อกำหนด GPP
8. ชั้นหรือตู้วางยา จำนวน 8 ตู้ สำหรับวางยาประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกซื้อได้
9. เคาน์เตอร์จ่ายยาและเคาน์เตอร์ชำระเงิน
10. โต๊ะ เก้าอี้ สำหรับโซนให้คำปรึกษาจากเภสัชกร
11. ป้ายแสดงเภสัชกรที่ปฏิบัติงานประจำร้าน
12. ม่านปิดตู้ยา สำหรับปิดการขายยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ ในช่วงเวลาที่ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน

13. อุปกรณ์เกี่ยวกับระบบการคิดเงินและบันทึกการรับ-จ่ายยา
14. ชองยา ถาดยา ฉลากยาและอื่น ๆ

การแบ่งพื้นที่ของร้านจะแบ่งเป็นส่วนของเคาน์เตอร์จ่ายยา เคาน์เตอร์ชำระเงิน โซนที่ลูกค้าสามารถปรึกษากับเภสัชกรได้ โซนตู้โชว์ยาประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ และโซนอุปกรณ์การแพทย์ โดยสามารถแบ่งรายละเอียดการจัดพื้นที่ร้านได้ดังแผนผังตามภาพที่ 6.3

ภาพที่ 6.3

แผนผังภายในร้านยาต้นแบบ



6.4 การจัดเตรียมระบบข้อมูล

การบริหารธุรกิจประเภท B2C การมีระบบในการบันทึกและจัดการข้อมูลต่าง ๆ เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นระบบบริหารสินค้า (การรับ-จ่ายและสินค้าคงคลัง) ระบบจัดการข้อมูลยา ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า ระบบข้อมูลสำหรับควบคุมร้านให้เป็นไปตามข้อกำหนด GPP และระบบในการบริหารร้านโดยภาพรวม

ในการเลือกรับระบบมาใช้งานจะเป็นรูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีระบบครบถ้วนและสามารถนำข้อมูลยาและข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริหารข้อมูลได้ จึงได้มีการศึกษาเปรียบเทียบโปรแกรมที่มีอยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก เลือกโปรแกรมที่เหมาะสมได้คือ โปรแกรมของ HYGEIA และเลือกซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าเดียวกัน (ยกเว้นคอมพิวเตอร์) มีรายละเอียดอุปกรณ์ ดังนี้

ภาพที่ 6.4

อุปกรณ์และโปรแกรมที่เลือกใช้งาน



1. คอมพิวเตอร์สำหรับบันทึกข้อมูล
2. โปรแกรมร้านยาไฮเจีย ฟาร์มาซี Professional v.2
3. บาร์โค้ดสแกนเนอร์
4. ลินซ์กเก็บเงิน (เป็นสาย RJ11)
5. ตัวแปลงสายลินซ์ก RJ11 เป็น USB
6. เครื่องพิมพ์สลิปใบเสร็จ EPSON TM 82X
7. กระดาษเทอร์มอล 80 mm จำนวน 2 ม้วน

เมื่อดำเนินงานจนผลการดำเนินงานเข้าที่และมีการขยายสาขาเพิ่ม จะมีการใช้เรื่องของ Data Analytics มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยจะมีการเขียนโปรแกรมหรือดึงข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกมา เพื่อเขียนโปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลยา หา Insight ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและควบคุมต้นทุนให้ดียิ่งขึ้น

6.5 การเตรียมสินค้าและบริการ

6.5.1 สินค้าสำหรับเริ่มดำเนินการขาย

ในการเปิดร้านจำเป็นต้องมีการเตรียมสินค้าให้เพียงพอก่อนที่จะดำเนินการขายได้ เนื่องจากเป็นการเปิดร้านใหม่ยังไม่มีข้อมูลลูกค้า การเตรียมสินค้าจึงเป็นการเตรียมสินค้าประเภทพื้นฐานตามแผนของธุรกิจที่วางไว้ ที่สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยข้อมูลยอดขายของร้านยาที่เปิดดำเนินการแล้ว จะเน้นยาพื้นฐานทั่วไปก่อนอย่างละ 1-2 ยี่ห้อที่เป็นยี่ห้อหลัก เช่นเดียวกับวิตามิน อาหารเสริม เครื่องมือแพทย์ จะเป็นชนิดและยี่ห้อหลักที่เป็นที่นิยม

ภายใต้งบประมาณสาขาละ 350,000 บาท เมื่อเริ่มดำเนินการแล้วจะมีการเก็บข้อมูลและปรับปรุงรายการสินค้าตามความเหมาะสมกับความต้องการในพื้นที่ของแต่ละสาขาอีกครั้ง

6.5.2 ซัพพลายเออร์สินค้า

การแข่งขันอย่างหนึ่งที่สำคัญของร้านยาคือเรื่องราคาขาย การควบคุมคุณภาพ และต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้ การเลือกซัพพลายเออร์สินค้าแต่ละชนิดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยซัพพลายเออร์ของร้านขายยาจะมี 3 ประเภทคือ

1. ยี่ปั้วขายส่งยาหรือร้านยาที่ขายส่ง
2. ตัวแทนจำหน่ายยาและสินค้าที่เกี่ยวข้อง
3. บริษัทผลิตและนำเข้าสินค้า

การพิจารณาเลือกซัพพลายเออร์แต่ละประเภทมีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันไป อีกทั้งแต่ละสินค้าที่จำหน่ายมีซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาเป็นรายสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าต้องได้มาตรฐาน วิธีการเก็บ วิธีการขนส่งถูกต้อง และราคาสินค้ารวมค่าขนส่งมีราคาต่ำ อย่างไรก็ตามการพิจารณาซัพพลายเออร์สำหรับร้านยาสาขาที่ 1-3 จะมีทางเลือกไม่มากนัก เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อยังน้อย จำเป็นต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีข้อดีคือ ไม่จำเป็นต้องสั่งปริมาณมาก ไม่ต้องสั่งสินค้ามาเก็บไว้นาน แต่มีข้อเสียคือ ราคาจะสูงกว่าสั่งจากบริษัทผลิตยาโดยตรง สินค้าส่วนใหญ่ต้องรอการเปิดสาขาที่มากขึ้นเพื่อให้มีปริมาณการสั่งซื้อที่สูงพอที่จะสามารถสั่งซื้อจากบริษัทยาโดยตรงเพื่อให้เกิด Economy of scale ได้

6.6 การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

6.6.1 ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า

ในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดจะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าที่ขายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาดร้านยา จึงต้องมีการคำนวณและวางแผนปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมและประหยัดที่สุด สามารถคำนวณจากสมการคำนวณ Economic Order Quantity (EOQ) ได้ ดังนี้

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 * Demand * Ordering Costs}{Holding Costs}}$$

จากสมการจะหา Demand จากความต้องการซื้อของลูกค้าต่อปี หรือตามช่วงเวลาเก็บข้อมูลที่วิเคราะห์ค่า Demand ได้ และปรับสูตรตาม ส่วน Ordering Costs คือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่แปรตามจำนวนครั้งการสั่งซื้อ หาได้จากค่าขนส่ง

สินค้า ค่าจ้างพนักงานสั่งซื้อ (ถ้ามี) ค่าเอกสารสั่งซื้อ ค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อ เป็นต้น และ Holding Costs หรือ Carrying Costs เป็นค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาสินค้า หาได้จากต้นทุนของเงิน ค่าไฟ พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ค่าเสื่อมสภาพของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทยาส่วนมากอายุไม่เกิน 3 ปีจากวันที่ผลิต เป็นต้น

6.6.2 จุดสั่งซื้อสินค้า

การกำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point) เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการคำนวณ ROP และตั้งค่าให้กับสินค้าทุกตัว การตั้งค่า ROP ที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันสินค้าไม่ให้ขาดสต็อกได้ และช่วยในการบริหารจัดการสต็อกพื้นที่และค่าใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม การคำนวณจุดสั่งซื้อสินค้า (ROP) สามารถคำนวณได้จาก

$$ROP = (D \times LT) + \text{Safety Stock}$$

D หรือ Demand คือ ความต้องการใช้สินค้าเฉลี่ยต่อเดือน หาได้จากสถิติข้อมูลที่เกิดขึ้น

LT หรือ Lead Time คือ ระยะเวลาตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงได้รับสินค้า

Safety Stock คือสต็อกสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการ โดยเบื้องต้นจะใช้ค่า Safety Stock ที่ 10% แต่เมื่อดำเนินการแล้วจะต้องใช้ข้อมูลสถิติที่เกิดขึ้นมาคำนวณโดยละเอียดของแต่ละชนิดสินค้าอีกครั้ง

เมื่อได้ค่า EOQ และ ROP ของสินค้าทุกชนิดแล้ว จะบันทึกในโปรแกรมเพื่อให้มีการคำนวณและแจ้งเตือนการสั่งซื้ออัตโนมัติ เมื่อมีสาขาเพิ่มขึ้น จะมีการเขียนโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เพิ่มตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นด้วย

6.6.3 การจัดการสินค้าที่ไม่จำหน่ายแล้ว

ในการจำหน่ายสินค้าประเภทยารักษาโรค ยาใช้กิน ใช้ทา รวมไปถึงอาหารเสริมต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ การควบคุมคุณภาพเป็นเรื่องจำเป็นมาก สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ และสินค้าที่ใกล้หมดอายุ จะต้องเอาออกจากการจำหน่าย จึงต้องมีวิธีการจัดการสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายแล้วดังกล่าว แบ่งได้เป็นดังนี้

สินค้าประเภทยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ เป็นสินค้าที่ห้ามลดราคา โฆษณา และจัดโปรโมชั่น จึงไม่สามารถนำมาทำการตลาดเพื่อเร่งการจำหน่ายได้ วิธีการจัดการจึงเป็นการรวบรวมจำนวนมาก (รวบรวมปีละ 4 ครั้ง) จำหน่ายในราคาขายส่งให้กับร้านยาอื่น ๆ และ/หรือจำหน่ายคืนให้กับซัพพลายเออร์ตามที่ได้ทำข้อตกลงกันไว้

สินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่สามารถทำการตลาดได้ วิธีการจัดการจึงใช้เรื่องของการตลาด โปรโมชันลดราคา เพื่อลดปริมาณสินค้าให้ได้ก่อนหมดอายุ 1 เดือน

สินค้าที่เหลือจากการทำโปรโมชัน และ/หรือไม่สามารถจำหน่ายคืนให้กับผู้ผลิตได้จำเป็นต้องกำจัดทิ้งด้วยวิธีการที่เหมาะสม และลงบัญชีตามต้นทุนที่เสียไปตามความเป็นจริง

6.6.4 การตรวจนับสต็อก

ในการปฏิบัติงานจริงมีโอกาสที่จะเกิดการคลาดเคลื่อนในกระบวนการได้ และตามมาตรฐานทางบัญชีเมื่อจดทะเบียนเป็นบริษัท จะต้องมีการตรวจนับสต็อกด้วย จึงกำหนดให้มีการตรวจนับสต็อกประจำเดือนเพื่อตรวจสอบยอดและปรับปรุงให้ถูกต้อง

6.7 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถของคนในองค์กรร่วมกันเพื่อให้เกิดการเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายยา จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยเรื่องเภสัชกรและพนักงานประจำร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเลือกร้านของเราเป็นร้านประจำหรือไม่

การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะมีรายละเอียดแต่ละปีไม่เหมือนกัน เนื่องจากมีแผนในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี แผนดังกล่าวต้องครอบคลุมพนักงานทุกกลุ่มและทุกด้านของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

6.7.1 พนักงานประจำร้านขายยา

พนักงานประจำร้านยาแต่ละสาขาจะมีรูปแบบที่เหมือนกันคือ มีเภสัชกรประจำร้าน 1 คนและมีผู้ช่วยเภสัชกร 1 คน แต่จะเริ่มรับผู้ช่วยเภสัชกรในปีที่ 2 ของการเปิดร้านแต่ละสาขานอกจากนี้จะมีนักกำหนดอาหาร 1 คนที่แรกเริ่มจะประจำที่สาขาทันแบบ และจะมีการเวียนเพื่อดูแลให้ครบทุกสาขา

6.7.1.1 เภสัชกร

รับผิดชอบในการจ่ายยาเป็นหลัก โดยเฉพาะยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษที่ต้องให้เภสัชกรเป็นคนจ่ายยาเท่านั้น โดยเภสัชกรจะปฏิบัติงานวันละ 8 ชั่วโมง (พัก 1 ชั่วโมง) คือช่วงเวลา 12.00 น. - 21.00 น. เป็นเวลา 6 วันต่อสัปดาห์

6.7.1.2 ผู้ช่วยเภสัชกร

เวลาทำงานปกติคือ 09.00 น. - 18.00 น. เป็นเวลา 6 วันต่อสัปดาห์ รับผิดชอบช่วยงานเภสัชกรจำหน่ายยา และสามารถจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากจะต้องปฏิบัติงานในช่วงเวลาดังแต่เปิดร้านของทุกวัน ช่วงเวลาดังกล่าว จะไม่มีเภสัชกรประจำร้าน จะขายเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายโดยไม่มีเภสัชกรเท่านั้น

6.7.1.3 นักกำหนดอาหาร

รับผิดชอบในการให้คำปรึกษา แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามิน อาหารเพื่อการรักษาโรค และบริการคัดกรองและประเมินภาวะโภชนาการ วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางด้านโภชนาการ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาทางด้านโภชนาการ ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ทางสื่อออนไลน์ของทางร้าน

6.7.1.4 เภสัชกรพาร์ทไทม์

เนื่องจากเภสัชกรปฏิบัติงาน 6 วันต่อสัปดาห์ จึงจะมีการจ้างพาร์ทไทม์เพิ่มเติม 1 วันต่อสัปดาห์ และ/หรือช่วงเวลาที่ต้องทำเพิ่มเติมในวันปกติ โดยการจ้างพาร์ทไทม์จะติดต่อเภสัชกรที่มีความพร้อมเก็บเป็น Contact สำหรับปฏิบัติงานพาร์ทไทม์ทุกสาขา หรือหากเภสัชกรต้องการทำ OT ก็สามารถทำได้เช่นกัน

6.7.1.5 ผู้ช่วยเภสัชกรชั่วโมง OT หรือพาร์ทไทม์

เช่นเดียวกับเภสัชกรที่จำเป็นต้องการทำ OT และ/หรือมีพนักงานพาร์ทไทม์ควบคู่ไปด้วย อันเนื่องมาจากร้านเปิดนอกเวลางานประจำ โดยตำแหน่งผู้ช่วยเภสัชกรจะเปิดโอกาสให้มีการทำ OT มากกว่าเภสัชกร เพราะมีค่าจ้างที่สูงกว่าและมีแนวโน้มความต้องการทำงานช่วง OT มากกว่า

6.7.2 พนักงานฝ่ายสนับสนุน

เมื่อมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น งานจะเพิ่มขึ้น ไม่ได้มีเพียงแค่หน้าร้านอย่างเดียว และงานบางฟังก์ชันสามารถรวมกันทำจากส่วนกลางได้มีประสิทธิภาพมากกว่า จึงมีการจ้างพนักงานในตำแหน่งบริหารและฝ่ายสนับสนุนเพิ่มขึ้น โดยมีอัตรากำลังคนดังตารางที่ 6.1

6.7.2.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)

เป็นตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารธุรกิจภาพรวมทั้งหมด ถือเป็นพนักงานคนแรกของธุรกิจ ในช่วงแรก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะทำงานทุกงานที่นอกเหนือจากพนักงานประจำร้านยาทำ ก่อนที่จะเริ่มมีการจ้างพนักงานบัญชีสำหรับทำงานประมาณ และจ้างเพิ่มเป็น 6 คนในปีที่ 3 จนถึงรับคนเป็น 9 คนในปีที่ 5

ตารางที่ 6.1

จำนวนพนักงานฝ่ายสนับสนุนรายปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสาขา	1	3	6	9	12
จำนวนพนักงานฝ่ายบริหารและฝ่ายสนับสนุน	1	2	5	9	10
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ				1	1
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล			1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน				1	1
พนักงานบัญชี		1	1	1	1
พนักงานการเงิน					1
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารธุรกิจ			1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ			1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย				1	1
พนักงานไอทีซัพพอร์ต				1	1

6.7.2.2 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

เป็นผู้บริหารในสายงานปฏิบัติการ ซึ่งจะเติบโตมาจากเกสซ์กรประจำร้านขายยาของสาขาที่ 1-6 มีหน้าที่ในการบริหารกลยุทธ์และภาพรวมด้านปฏิบัติการ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

6.7.2.3 ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

งานด้านทรัพยากรมนุษย์ จะเป็นที่ความรับผิดชอบของ CEO ก่อนที่เมื่อเริ่มปีที่ 3 จะมีการจ้างผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อดูงานภาพรวมของ HR และวางแผนในการรับพนักงานเพื่อรองรับการขยายสาขาในปีที่ 3-5 ที่จะมีมากขึ้น

6.7.2.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

มีหน้าที่ในงานบริหารด้านบัญชีและการเงินทั้งหมด และอาจเติบโตมาจากพนักงานบัญชีที่มีการรับเข้ามาตั้งแต่เริ่มปีที่ 2

6.7.2.5 พนักงานบัญชี

รับผิดชอบในการจัดทำบัญชี ทำงบประมาณประจำปี และร่วมตรวจนับสต็อกประจำเดือน

6.7.2.6 พนักงานการเงิน

รับผิดชอบในด้านการจัดหาเงิน ควบคุมต้นทุนทางการเงิน เนื่องจากตามแผนธุรกิจปีที่ 5 เป็นต้นไป งานด้านนี้จะเยอะขึ้นจนเกินกว่าผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินจะดูแลไหว จึงต้องมีการว่าจ้างพนักงานการเงินเพิ่มเติม

6.7.2.7 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

รับผิดชอบในส่วนของกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนขยายสาขา การวิเคราะห์ และการปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจ

6.7.2.8 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ในปีที่ 3 เป็นต้นไปที่จะมีสาขาเพิ่มมากขึ้นกว่า 6 สาขา การจ้างผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพื่อดูงานจัดซื้อทั้งหมดของบริษัท จะทำให้งานจัดซื้อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.7.2.9 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย

รับผิดชอบงานด้านการตลาดและการขายทั้งหมด

6.7.2.10 พนักงานไอทีซัพพอร์ต

ในปีที่ 4 เป็นต้นไป ด้วยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นและมีพนักงานส่วนกลางเพิ่มขึ้น จึงควรมีพนักงานไอทีซัพพอร์ตที่ดูงานด้านเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

6.7.3 สวัสดิการพนักงานและค่าตอบแทน

6.7.3.1 เงินเดือน

นโยบายในส่วนของเงินเดือนคือการให้ผลตอบแทนที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดแรงงานที่มีลักษณะของธุรกิจรูปแบบเดียวกัน และทำให้ธุรกิจยังคงสามารถแข่งขันได้ โดยมีอัตราการปรับผลตอบแทนประจำปีอยู่ที่ 5% ของฐานเงินเดือนเดิม

6.7.3.2 ค่าใบประกอบ

การจ้างงานเภสัชกรจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมเพื่อใช้ในการแสดงหลักฐานว่ามีเภสัชกรประจำการอยู่จริง จึงมีค่าใบประกอบวิชาชีพให้เป็นพิเศษจำนวน 12,000 บาทต่อเดือน เช่นเดียวกับใบประกอบโรคศิลปะสาขาการกำหนดอาหารของนักกำหนดอาหารเป็นการแสดงว่าเป็นผู้มีสิทธิประกอบโรคศิลปะตามสาขาดังกล่าวได้ จึงมีค่าใบประกอบให้ 2,000 บาทต่อเดือน

6.7.3.3 Commission

เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจของพนักงานและสอดคล้องกับยอดขายของร้าน อันเกิดจากความสามารถของพนักงานส่วนหนึ่ง จึงมีค่า Commission ให้แก่สัชกรและผู้ช่วยสัชกร จำนวน 1% ของกำไรขั้นต้น หรือของยอดขายหักไปด้วยต้นทุนขาย

6.7.3.4 ประกันสังคมและสวัสดิการพนักงาน

สวัสดิการของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญขั้นต่ำที่กำหนดไว้ คือการส่งประกันสังคมให้พนักงานทุกคน การมีวันหยุดประจำปีไม่น้อยกว่า 13 วัน วันพักร้อนประจำปี 7 วัน ค่าล่วงเวลาตามชั่วโมงทำงานจริง และเมื่อมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีแผนในการทำประกันสุขภาพกลุ่ม และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพให้พนักงานต่อไป

6.7.3.5 โบนัสประจำปี

เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและตอบแทนการทำงานของพนักงาน จะมีการตั้งงบประมาณโบนัสประจำปีให้กับพนักงานทุกคน โดยโบนัสที่ได้รับจะสอดคล้องกับ KPI ของแต่ละบุคคล ค่าเฉลี่ยโบนัสประจำปีจะอยู่ที่ 2 เดือน

6.7.4 การอบรมและ Career Path

เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและความเหมาะสมกับการทำงานของธุรกิจ จะมีการจัดอบรมให้กับพนักงานทุกคนตามแผน โดยเฉพาะตำแหน่งสัชกรที่ถือเป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของลูกค้า จึงต้องมีการอบรมให้กับสัชกรทุกคนก่อนและระหว่างการทำงาน

แผนระยะยาวของการบริหารบุคคลคือ การให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ จึงจะมีการจัดทำ Career Path ให้กับพนักงาน โดยเบื้องต้นจะเป็นตำแหน่งที่มีการจ้างงานเพิ่มเมื่อมีการขยายสาขา คือตำแหน่งสัชกรที่จะเติบโตไปเป็นผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ และพนักงานบัญชีที่จะเติบโตเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน เป็นต้น

บทที่ 7

กลยุทธ์ทางการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ
2. เพื่อวางแผนการจัดหาเงินและบริหารงบประมาณให้เหมาะสม
3. เพื่อวางแผนขยายธุรกิจให้สอดคล้องกับความเป็นไปได้ทางการเงิน
4. เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. สามารถบริหารงบประมาณให้สามารถขยายสาขาให้ได้จำนวนมากที่สุด (เป้าหมายระยะเวลา 5 ปี ที่ 12 สาขา)
2. ค่าเฉลี่ยระยะเวลาคืนทุนต่อสาขาไม่เกิน 5 ปี
3. ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ย 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ มีค่ามากกว่า 15% ต่อปี
4. NPV ตามระยะเมื่อสิ้นปีที่ 10 มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 8,000,000 บาท

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

7.3.1 โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุน เป็นการวางแผนว่าจะต้องใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการเท่าไร และมีที่มาของเงินจากแหล่งไหน อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งแหล่งที่มาของเงินทุนได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 1,000,000 บาท โดยจะมาจากผู้ถือหุ้นและผู้บริหารสองคนในอัตราส่วนเดียวกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ และส่วนของผู้ถือหุ้นนี้จะเป็นการกู้สินเชื่อจากธนาคารจำนวนทั้งหมด 4,000,000 บาท เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยง การบริหารต้นทุนทางการเงินและบริหารเครดิตการกู้ธนาคาร การกู้สินเชื่อดังกล่าวจะเริ่มกู้ธนาคารในช่วงเริ่มปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 จำนวนปีละ 1,000,000 บาท ก่อนที่จะคืนเงินกู้ทั้งหมดในปีที่ 7 ของการดำเนินกิจการต่อไป (หากผลการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้)

2. ส่วนของเจ้าหนี้ การกู้เงินเชื่อจากธนาคารของธุรกิจร้านยามีข้อได้เปรียบกว่าธุรกิจอื่น ๆ คือสามารถกู้เงินเชื่อสำหรับกลุ่มอาชีพการแพทย์ได้ ซึ่งเงินเชื่อกลุ่มนี้จะได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษและได้รับวงเงินที่สูงเมื่อเทียบกับการกู้เงินเชื่อเพื่อเริ่มดำเนินธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในการวางแผนกู้เงินเชื่อ ได้มีการศึกษาและติดต่อธนาคารเพื่อเปรียบเทียบ หาเงินเชื่อที่มีเงื่อนไขหลักประกัน เงื่อนไขการชำระ วงเงิน และอัตราดอกเบี้ย ตรงกับความต้องการมากที่สุด ผลลัพธ์คือจะเป็นการกู้เงินเชื่อกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์ (รวมเภสัช) กรณีไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน (Clean Loan) สูงสุดไม่เกิน 2,000,000 บาทของธนาคารออมสิน จะแบ่งการกู้เงิน 2 ล้านบาทเป็นในต้นปีที่ 2 และต้นปีที่ 3 และจะมีการกู้เงินเชื่ออื่นเพิ่มเติมในปีที่ 4-5 โดยประมาณการอัตราดอกเบี้ยเป็นอัตราเดียวกัน

7.3.2 ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินจะคำนวณโดยใช้วิธีการต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC: Weighted Average Cost of Capital) จะเป็นการคำนวณต้นทุนตามส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของผู้ถือหุ้น มีสูตรคำนวณดังนี้

$$WACC = (Wd * Kd) (1 - T) + (We * Ke)$$

โดยที่ Wd คือ น้ำหนักเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

We คือ น้ำหนักเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

Kd คือ ต้นทุนหนี้สินจากการกู้ยืมหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร

Ke คือ ต้นทุนของผู้ถือหุ้นหรือผลตอบแทนคาดหวังของผู้ถือหุ้น

T คือ อัตราภาษี

ในการคำนวณ Kd จะอ้างอิงจากดอกเบี้ยของธนาคารออมสิน ประเภทเงินเชื่อกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์ (รวมเภสัช) โดยเลือกเป็นกรณีไม่ใช้บุคคลค้ำประกัน (Clean Loan) กู้ได้ไม่เกิน 10 ปี วงเงินสูงสุดไม่เกิน 2,000,000 บาทและผู้กู้ไม่ประสงค์ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินเงินเชื่อจะมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ MRR + 1.50% หรืออยู่ที่ 8.095% ต่อปี (MRR ปัจจุบันอยู่ที่ 6.595% ต่อปี)

ในการคำนวณ Ke จะเป็นผลตอบแทนคาดหวังของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะอ้างอิงจากเป้าหมายของผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นของบริษัท ที่ตั้งไว้อยู่ที่ 15%

เนื่องจากแผนธุรกิจจะเป็นการกู้เงินเชื่อในปีที่ 2 - ปีที่ 5 จำนวนเงินปีละ 1 ล้านบาท การหาต้นทุนทางการเงินของแต่ละปีจึงไม่เท่ากัน ในการแสดงวิธีคำนวณจะใช้จำนวนเงินกู้สิ้นปีที่ 5 มาคำนวณ โดยสามารถคำนวณน้ำหนักเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นหรือ We ได้จากส่วนของผู้ถือหุ้นต่อเงินทุนทั้งหมด คือ $We = 1,000,000 / 5,000,000 = 0.2$ หรือ 20% ทำให้น้ำหนักเงินทุนส่วน

ของเจ้าหนี้จะเป็น $W_d = 1 - W_e = 1 - 0.2 = 0.8$ หรือ 80% และอัตราภาษี T คิดที่อัตราภาษีนิติบุคคลของประเทศไทยซึ่งจะอยู่ที่ 20%

จากสูตรการคำนวณ WACC และสมมติฐานตัวเลขดังกล่าวข้างต้น สามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินได้ว่า

$$WACC = (80\% * 8.095\%) * (1 - 20\%) + (20\% * 15\%)$$

$$WACC = 8.18\%$$

ดังนั้นจึงประเมินต้นทุนทางการเงิน ณ สิ้นปีที่ 5 ได้เท่ากับ 8.18 % โดยสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1

ต้นทุนทางการเงินรวมของแต่ละปี

ต้นทุนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนเงินกู้ (บาท)	0	1,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000
W_d	0.0%	50.0%	66.7%	75.0%	80.0%
W_e	100.0%	50.0%	33.3%	25.0%	20.0%
K_d	8.1%	8.1%	8.1%	8.1%	8.1%
K_e	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%
WACC	15.0%	10.74%	9.32%	8.61%	8.18%

7.3.3 การลงทุนเริ่มต้นกิจการ

การลงทุนเริ่มต้นกิจการจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน จากการสำรวจสามารถประมาณการให้แต่ละสาขามีการลงทุนเริ่มต้นที่เท่ากันได้ โดยมีรายการลงทุน ดังนี้

7.3.3.1 ค่ามัดจำจำนวน 2 เดือนสำหรับเช่าพื้นที่ร้าน

ในการเปิดสาขาของร้านจะเป็นการเช่าพื้นที่ชั้น 1 ของอาคารพาณิชย์จำนวน 2 คูหา งบประมาณเดือนละ 40,000 บาท ซึ่งในการทำสัญญาเช่าจะเป็นการทำสัญญาเช่าระยะยาวจำนวนไม่ต่ำกว่า 10 ปี สัญญาโดยทั่วไปจะมีการวางมัดจำจำนวนค่าเช่า 2 เดือน จึงตั้งงบประมาณลงทุนสำหรับค่ามัดจำจำนวน 80,000 บาทในการเปิดสาขาใหม่ ๆ ของธุรกิจ

7.3.3.2 ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ของร้าน

ในการเช่าพื้นที่สำหรับพาณิชย์ ภายใต้ทำเลและงบประมาณที่กำหนด โดยส่วนมากแล้วจะเป็นห้องเปล่า มีเพียงการปูพื้นกระเบื้องให้เท่านั้น เพื่อให้ร้านมีความสะดวกพร้อมสำหรับการบริการลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ จึงมีการลงทุนในส่วนของอุปกรณ์และการตกแต่งร้านยา ภายใต้งบประมาณ 130,000 บาท แจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2

สรุปค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และการตกแต่งร้าน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย (บาท)	งบประมาณ (บาท)
ป้ายหน้าร้าน	1	ป้าย	3,000	3,000
ทาสี	48	ตารางเมตร	300	14,400
เครื่องปรับอากาศ 25,000 BTU	2	เครื่อง	25,000	50,000
ตู้เย็น	1	เครื่อง	4,000	4,000
เครื่องชั่งน้ำหนัก	1	เครื่อง	1,000	1,000
เครื่องวัดความดัน	1	เครื่อง	1,000	1,000
แผ่นวัดส่วนสูง	1	แผ่น	500	500
เทอร์โมมิเตอร์	3	ชิ้น	500	1,500
ตู้วางยา	8	ตู้	5,000	40,000
เคาน์เตอร์	1	ตู้	10,000	10,000
โต๊ะ แก้ว	1	ชุด	1,500	1,500
ป้ายแสดงเภสัชกรปฏิบัติงาน	1	ป้าย	1,000	1,000
ม่านปิดตู้ยา	1	ม่าน	2,000	2,000

7.3.3.3 ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานภายในร้าน

เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรจำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลยา ข้อมูลลูกค้ารวมถึงใช้การทำรายงาน การคิดเงินลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์สาขาละ 1 เครื่อง สเปกปานกลางภายใต้งบประมาณ 25,000 บาท

7.3.3.4 ค่าโปรแกรมบริหารร้านยา

โปรแกรมสำหรับบริหารร้านยา การคิดเงินลูกค้าและเก็บข้อมูลตามข้อกำหนด GPP เลือกใช้เป็นโปรแกรมร้านยาไฮเจีย ฟาร์มาซี Professional v.2 ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปในพาร์ทของ Operation โปรแกรมนี้ราคา 5,300 บาท เป็นการจ่ายครั้งเดียว

7.3.3.5 ค่าอุปกรณ์และระบบข้อมูล

นอกจากโปรแกรมแล้ว ต้องมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบข้อมูลต่าง ๆ จากการคัดเลือกจะใช้งานเป็น ชุด III จากไฮเจียเช่นกัน งบประมาณ 12,700 บาท (ไม่รวมโปรแกรมที่กล่าวถึงในข้อที่ 4 แล้ว) ซึ่งจะประกอบด้วย

- บาร์โค้ดสแกนเนอร์
- ลินซ์กเก็บเงิน (เป็นสาย RJ11)
- ตัวแปลงสายลินซ์ก RJ11 เป็น USB
- เครื่องพิมพ์สลิปใบเสร็จ EPSON TM 82X
- กระดาษเทอร์มอล 80 mm จำนวน 2 ม้วน

ตารางที่ 7.3

ค่าใช้จ่ายลงทุนเริ่มต้นแต่ละสาขา

จำนวนเงินลงทุนสำหรับเปิดสาขา	จำนวนเงิน (บาท)
ค่ามัดจำจำนวน 2 เดือนสำหรับเช่าพื้นที่ร้าน	80,000
ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ของร้าน	130,000
ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานภายในร้าน	25,000
ค่าโปรแกรมบริหารร้านยา	5,300
ค่าอุปกรณ์และระบบข้อมูล	12,700
ค่ายาและผลิตภัณฑ์สำหรับเปิดสาขา	325,000

7.3.3.6 ค่ายาและผลิตภัณฑ์สำหรับเปิดสาขา

จะเป็นยาและสินค้าสำหรับเปิดร้านให้เพียงพอกับความต้องการลูกค้าเบื้องต้น รายละเอียดดังที่กล่าวในส่วนของ Product Strategy จากนั้นงบประมาณส่วนนี้จะเป็นส่วนของ Inventory แล้วมีการปรับเปลี่ยนตามยอดขายที่เหมาะสม

7.3.4 การประมาณการรายได้

เนื่องจากแผนธุรกิจจะเป็นการเปิดร้านยาสาขาต้นแบบสาขาแรกขึ้นมาและบริหารให้คงที่ภายในระยะเวลา 1 ปี ก่อนที่จะเปิดสาขาใหม่ การประมาณการส่วนของรายได้จึงเริ่มจากการประมาณการรายได้ของสาขาต้นแบบ จากนั้นใช้สมมติฐานว่าการเปิดสาขาอื่นให้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับสาขาต้นแบบพิจารณาพร้อมกับจำนวนสาขา ความสามารถทางการเงิน งบประมาณที่มีว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จึงจะได้รายได้โดยประมาณของแผนธุรกิจ

ในการคาดการณ์รายได้ของร้านยาต้นแบบจะคาดการณ์รายได้จากจำนวนลูกค้าต่อวัน และรายได้ต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยข้อมูลจะอ้างอิงจากการผลการศึกษาในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และมีการปรับเป็นรายเดือนให้เหมาะสมกับช่วงดำเนินการของสาขา ได้ผลลัพธ์ของสาขาต้นแบบดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4

สมมติฐานรายได้ช่วง 1 ปีแรกของการดำเนินงาน

สมมติฐานรายได้ \ เดือนที่	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
จำนวนลูกค้า (คน/วัน)	50	50	60	70	80	90	100	110	115	120	125	130
รายได้ต่อการซื้อหนึ่ง ครั้ง (บาท/บิล)	160	130	135	141	146	152	158	164	171	178	185	192

สมมติฐานในเดือนที่ 1 ประมาณการรายได้จากจำนวนลูกค้าต่อวัน หรือจำนวนบิลต่อวันควบคู่กับรายได้ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง โดยเริ่มต้นที่จำนวนบิล 50 บิลต่อวันและรายได้ต่อการซื้อ 1 ครั้งที่ 120 บาท แต่มีกิจกรรมการตลาด โปรโมชันเปิดร้าน ทำให้ยอดสูงขึ้นเป็น 160 บาท ก่อนที่จะตกลงมาปกติในเดือนถัดไป โดยการประมาณการดังกล่าว อ้างอิงข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์เภสัชกรและการเก็บข้อมูลพบว่า ในช่วงเริ่มจะมียอดบิลที่น้อยไม่เกิน 60 บิลต่อวัน แต่เมื่อเริ่มเข้าที่แล้ว (ใช้เวลา 1 ปีเป็นอย่างน้อย) ยอดจะอยู่ที่ประมาณ 100 บิลแล้วแต่ร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อบิลที่ 180 บาทต่อบิล ในขณะที่ร้านยาเซนส์โตร์อาจจะมียอดขายได้มากกว่า 200 บิลต่อวันและมีรายได้เฉลี่ยในระดับ 270 บาทต่อบิล การประมาณการรายได้ของธุรกิจจึงประมาณการโดยสมมติฐานเป็นร้านยาเดี่ยวถึงเดือน 8 (ยอดบิลเติบโตเดือนละ 5 คน/วัน และรายได้ต่อบิลเพิ่มขึ้น 4% ต่อเดือน ก่อนจะได้ผลของการทำการตลาดและแบรนด์เพิ่มยอดขึ้นมาจนเป็นรายได้ระดับเซนส์โตร์เบื้องต้น

สมมติฐานรายได้ระดับปี คือเติบโตจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามการเติบโตของตลาดจำนวน 2 ปีก่อนจะคงที่ที่ 150 คนต่อวัน ส่วนที่สองคือรายได้เฉลี่ยต่อบิลที่เติบโตปีละ 2.2% ต่อปี สมมติฐานจากการคาดการณ์เงินเพื่อเติบโตเฉลี่ยต่อปี จะได้รับการประมาณการรายได้ต่อสาขา ดังนี้

ตารางที่ 7.5

สมมติฐานรายได้รายปีของร้านยาหนึ่งสาขา

ประมาณการรายได้ \ ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า (คน/วัน)	92	137	143	150	150
รายได้ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง (บาท/บิล)	159	197	201	205	210
รายได้ (บาท)	5,427,565	9,664,131	10,370,579	11,128,668	11,373,499

เมื่อนำแผนการเปิดสาขามารวมกับรายได้ต่อสาขาแล้ว คำนวณรวมกับความสามารถทางการเงินแล้วจะได้จำนวนสาขาและรายได้ต่อปี

ตารางที่ 7.6

สมมติฐานรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ (หน่วย : บาท)

ประมาณการรายได้ \ ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสาขา	1	3	6	9	12
รายได้สาขาด้านแบบ	5,427,565	9,664,131	10,370,579	11,128,668	11,373,499
รายได้รวม	5,427,565	20,519,261	45,981,536	77,144,913	110,017,658

7.3.5 การประมาณต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้าในสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันพอสมควร รวมถึงต้นทุนที่ได้จากซัพพลายเออร์แต่ละเจ้าซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการต่อรอง และอำนาจการต่อรองของธุรกิจ อย่างไรก็ตามในการประมาณการต้นทุนสินค้านี้ จะอ้างอิงจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค การสัมภาษณ์เภสัชกรและการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประมาณการต้นทุนและสัดส่วนยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดภายในร้าน บนต้นทุนของร้านยาเดียวที่มีการดำเนินงานที่ดี และดำเนินกิจการมาแล้วระยะ

หนึ่ง เมื่อประมาณต้นทุนและยอดขายของแต่ละสินค้าแล้วสามารถหาค่าเฉลี่ยต้นทุนสินค้า หรือต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 72.3% ของรายได้จากการขาย

ตารางที่ 7.7

สมมติฐานต้นทุนขาย

ลำดับ	ประเภท	ต้นทุนขาย	% ยอดขาย
1	ยาอันตราย ยาแบรนด์ไทย	50%	20
2	ยาอันตราย Original brand	90%	15
3	อาหาร	70%	15
4	ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ	80%	12
5	ยาสามัญประจำบ้าน	80%	10
6	ยาแผนโบราณ	80%	10
7	เครื่องสำอาง	70%	7
8	เครื่องมือแพทย์	75%	6
9	ยาควบคุมพิเศษ	50%	2
10	วัตถุอันตราย	70%	2
11	อื่น ๆ เช่น กรรไกร กระดาษทิชชู	90%	1

7.3.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

7.3.6.1 ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 7.8

สมมติฐานค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน (หน่วย : บาท)

ประมาณการค่าใช้จ่าย \ ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนพนักงานรวม	3	7	15	25	32
พนักงานฝ่ายบริหารและฝ่ายสนับสนุน	1	2	5	9	10
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)	120,000	240,000	480,000	720,000	1,080,000
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ				600,000	630,000
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล			420,000	441,000	463,050
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน				504,000	529,200
พนักงานบัญชี		300,000	315,000	330,750	347,288
พนักงานการเงิน					312,000
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารธุรกิจ			480,000	504,000	529,200
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ			384,000	403,200	423,360
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย				480,000	504,000
พนักงานไอทีซีพพอร์ต				240,000	252,000
โบนัสประจำปี	108,000	306,400	771,720	1,372,306	1,768,921
สวัสดิการพนักงาน (ปีละ)	30,000	70,000	150,000	250,000	320,000
จำนวนเกสส์	1	3	6	9	12
เงินเดือน	300,000	915,000	1,860,750	2,853,788	3,896,477
ค่าใบประกอบ	144,000	432,000	864,000	1,296,000	1,728,000
Commission	15,034	56,838	127,369	213,691	304,749
ค่าจ้างเกสส์ OT / Part time	65,000	198,250	403,163	618,321	844,237
จำนวนผู้ช่วยเกสส์	0	1	3	6	9
เงินเดือน	0	144,000	439,200	893,160	1,369,818
OT	0	104,400	318,420	647,541	993,118
Commission	0	26,770	82,266	168,588	259,646
จำนวนนักกำหนดอาหาร	1	1	1	1	1
เงินเดือน	228,000	239,400	251,370	263,939	277,135
ค่าใบประกอบ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Commission	4,510	17,052	38,211	64,107	91,425
รวมค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน	1,038,545	3,074,110	7,409,468	12,888,391	16,947,623

7.3.6.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

(1) ยอดสมาชิก

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคร้านยาเซนส์โตร์ที่มีระบบสมาชิก สามารถประมาณการสัดส่วนยอดซื้อขายจากสมาชิกอยู่ที่ 35% ของยอดขายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายทางการตลาดบางส่วนจะถูกประมาณการจากค่าใช้จ่ายในส่วนของยอดซื้อขาย

(2) ค่าใช้จ่ายราคาส่งสมาชิก

ประมาณการจาก 5% ของยอดขายจากสมาชิก

(3) ค่าใช้จ่ายสมาชิกสะสมแต้ม

ในการสะสมแต้มจะเป็นการสะสมเพื่อแลกของรางวัล โดยคิดจากยอดซื้อ เป็นมูลค่าของรางวัลที่สามารถแลกได้จะมีอัตราประมาณ 1% ของยอดซื้อ จึงใช้การประมาณงบประมาณส่วนนี้เป็น 1% ของยอดซื้อของจากสมาชิก

(4) ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเปิดร้านใหม่

การเปิดร้านมีกิจกรรมช่วง 14 วันแรก จะเป็นการประมาณการว่าจะมีผู้ซื้อถึงยอด 200 บาทเพื่อได้รับของรางวัลมูลค่า 80 บาท จำนวน 16 คนต่อวันและผู้ซื้อถึงยอด 500 บาทเพื่อได้รับของรางวัลมูลค่า 150 บาท จำนวน 5 คนต่อวัน รวมทั้งหมดจำนวน 14 วัน

(5) ค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้แบรนด์

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากกิจกรรมทางโซเชียลในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยมีงบประมาณ 20,000 บาทต่อสาขาต่อปี

(6) ค่าใช้จ่ายการ์ดขอบคุณและของขวัญ

จากยอดสมาชิก สามารถประมาณการซื้อว่าจะมีสมาชิกที่ซื้อครบ 2,000 บาทต่อปีเพื่อได้รับสิทธิพิเศษเป็นการ์ดขอบคุณและของขวัญมูลค่า 100 บาท จำนวนทั้งหมด 100 คนต่อสาขาต่อปี

(7) ค่าใช้จ่ายโปรโมชั่นลดราคา

สินค้าที่จัดโปรโมชั่นจะเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องสำอางซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 22% ของยอดขาย จึงประมาณการว่าจัดรายการ 10% ของยอดกลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง โดยจะลดราคา 20-50% เฉลี่ยอยู่ที่ 30% ของยอดดังกล่าว

ตารางที่ 7.9

สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)

ประมาณการค่าใช้จ่าย \ ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดซื้อสมาชิก	1,899,648	7,181,741	16,093,538	27,000,720	38,506,180
ค่าใช้จ่ายราคาส่วนลดสมาชิก	94,982	359,087	804,677	1,350,036	1,925,309
ค่าใช้จ่ายสมาชิกสะสมเต็ม	18,996	71,817	160,935	270,007	385,062
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเปิดร้านใหม่	28,420	56,840	85,260	85,260	85,260
ค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้แบรนด์	20,000	60,000	120,000	180,000	240,000
ค่าใช้จ่ายการคัดลอกคุณและของขวัญ	10,000	30,000	60,000	90,000	120,000
ค่าใช้จ่ายโปรโมชั่นลดราคา	35,822	135,427	303,478	509,156	726,117
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	208,221	713,172	1,534,350	2,484,460	3,481,747

7.3.6.3 ค่าเสื่อมราคา

สมมติฐานจากการประมาณงบลงทุนในการเปิดสาขาและสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง โดยมีจำนวนปีของแต่ละการลงทุน ดังนี้

- ค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์ จำนวน 10 ปี
- ค่าคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 ปี
- ค่าโปรแกรมบริหารร้านยา จำนวน 10 ปี
- ค่าอุปกรณ์และระบบข้อมูล จำนวน 10 ปี
- ค่าตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 5 ปี

7.3.6.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อยู่ในหมวดนี้ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายยา 2 คูหา งบประมาณ 40,000 ต่อเดือนต่อสาขา ค่าเช่าสำหรับเป็นพื้นที่สำนักงานโดยวางแผนเป็นชั้นที่ 2-3 ของร้านยาสาขาต้นแบบ 20,000 บาทต่อเดือน เริ่มเช่าเมื่อดำเนินกิจการไป 2 ปี 6 เดือน และค่าสาธารณูปโภค งบประมาณ 3,000 บาทต่อเดือนต่อสาขา

7.4 การวิเคราะห์ห้งบการเงิน

ในการดำเนินกิจการจะเป็นลักษณะของการทยอยลงทุนเปิดสาขาและมีการกู้เงินเพิ่มในแต่ละปี ทำให้ผลของการลงทุนเปิดสาขาใช้ระยะเวลาในการแสดงผล จึงจะวิเคราะห์ห้งบการเงินของธุรกิจเป็น 2 ชุด คืองบการเงิน 5 ปี และงบการเงิน 10 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่แต่ละสาขาดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี จะได้ผลลัพธ์ที่ผลการดำเนินงานเริ่มคงที่แล้ว โดยงบการเงินที่วิเคราะห์จะประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด

7.4.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10

งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	5,428	20,519	45,982	77,145	110,018
ต้นทุน					
ต้นทุนขาย	3,924	14,835	33,245	55,776	79,543
กำไรขั้นต้น	1,503	5,684	12,737	21,369	30,475
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,763	5,335	12,160	20,257	26,861
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	20	59	139	206	270
กำไรจากการดำเนินงาน	(279)	289	438	906	3,344
ต้นทุนทางการเงิน	-	81	162	243	324
ภาษีเงินได้	-	42	55	133	604
กำไรสุทธิ	(279)	167	221	531	2,416

ตารางที่ 7.11

งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-10 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้										
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	5,428	20,519	45,982	77,145	110,018	127,861	133,745	138,277	141,319	144,428
ต้นทุน										
ต้นทุนขาย	3,924	14,835	33,245	55,776	79,543	92,443	96,698	99,974	102,174	104,422
กำไรขั้นต้น	1,503	5,684	12,737	21,369	30,475	35,417	37,047	38,303	39,145	40,007
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,763	5,335	12,160	20,257	26,861	28,986	29,973	30,954	31,925	32,942
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	20	59	139	206	270	265	255	221	198	180
กำไรจากการดำเนินงาน	(279)	289	438	906	3,344	6,167	6,819	7,128	7,022	6,885
ต้นทุนทางการเงิน	-	81	162	243	324	324	-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-	42	55	133	604	1,169	1,364	1,426	1,426	1,377
กำไรสุทธิ	(279)	167	221	531	2,416	4,674	5,455	5,703	5,703	5,508

7.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ในการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงิน นอกจากสมมติฐานการประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายดังที่กล่าวมาแล้ว จะมีสมมติฐานเพิ่มเติมในส่วนของสินทรัพย์ตามนโยบายของบริษัทและส่วนของผู้ถือหุ้น คือ

- ลูกหนี้การค้า (Accounts receivable) จะอยู่ที่ 2% ของรายได้ เนื่องจากประมาณการจากระยะเวลาเก็บหนี้จากลูกค้าที่ไม่สูงมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 7 วัน เพราะส่วนใหญ่จะรับเป็นเงินสดหรือเงินโอนโดยตรง

- เจ้าหนี้การค้า (Accounts payable) จะอยู่ที่ 8% ของต้นทุนขาย มาจากนโยบายเครดิตให้ Supplier ประมาณ 30 วัน ตามเครดิตทั่วไปทางการค้า

- สินค้าคงเหลือ (Inventories) มีนโยบายให้มีสินค้าคงเหลือเพื่อขายไว้ที่ 6% ของยอดขายทั้งหมด และเพิ่มด้วยจำนวนสินค้าสำหรับเปิดสาขาใหม่ในแต่ละปี ซึ่งจะคิดอยู่ที่ 325,000 บาทต่อสาขาที่ต้องมีการสต็อกของไว้สำหรับเปิดร้าน
- ทุนจดทะเบียน (Common Stock) คิดจากจำนวนเงินลงทุนของเจ้าของ

ตารางที่ 7.12

งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	367	793	790	1,097	3,335
ลูกหนี้การค้า	109	410	920	1,543	2,200
สินค้าคงเหลือ	326	1231	2,759	4,629	6,601
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	802	2,434	4,468	7,268	12,136
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	233	640	1,300	1,833	2,282
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	233	640	1,300	1,833	2,282
รวมสินทรัพย์	1,035	3,074	5,768	9,101	14,419
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	314	1,187	2,660	4,462	6,363
รวมหนี้สินหมุนเวียน	314	1,187	2,660	4,462	6,363
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	-	1,000	2,000	3,000	4,000
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	1,000	2,000	3,000	4,000
รวมหนี้สิน	314	2,187	4,660	7,462	10,363
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(279)	(113)	109	639	3,055
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	721	887	1,109	1,639	4,055
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,035	3,074	5,768	9,101	14,419

ตารางที่ 7.13

งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-10 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสดและรายการเทียบเท่า	367	793	790	1,097	3,335	7,877	9,455	15,277	21,023	26,640
เงินสด										
ลูกหนี้การค้า	109	410	920	1,543	2,200	2,557	2,675	2,766	2,826	2,889
สินค้าคงเหลือ	326	1,231	2,759	4,629	6,601	7,672	8,025	8,297	8,479	8,666
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	802	2,434	4,468	7,268	12,136	18,106	20,155	26,339	32,329	38,194
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	233	640	1,300	1,833	2,282	2,019	1,766	1,547	1,351	1,173
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	233	640	1,300	1,833	2,282	2,019	1,766	1,547	1,351	1,173
รวมสินทรัพย์	1,035	3,074	5,768	9,101	14,419	20,125	21,921	27,886	33,679	39,367
หนี้สินหมุนเวียน										
เจ้าหนี้การค้า	314	1,187	2,660	4,462	6,363	7,395	7,736	7,998	8,174	8,354
รวมหนี้สินหมุนเวียน	314	1,187	2,660	4,462	6,363	7,395	7,736	7,998	8,174	8,354
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ระยะยาว	-	1,000	2,000	3,000	4,000	4,000	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	1,000	2,000	3,000	4,000	4,000	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	314	2,187	4,660	7,462	10,363	11,395	7,736	7,998	8,174	8,354
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุนจดทะเบียน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(279)	(113)	109	639	3,055	7,730	13,185	18,888	24,506	30,013
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	721	887	1,109	1,639	4,055	8,730	14,185	19,888	25,506	31,013
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,035	3,074	5,768	9,101	14,419	20,125	21,921	27,886	33,679	39,367

7.4.3 งบกระแสเงินสด

การวิเคราะห์งบกระแสเงินสดมีความสำคัญในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจระยะยาวว่าธุรกิจสามารถดำเนินงานตามแผนได้หรือไม่ มีเงินลงทุนเพียงพอที่จะเปิดสาขาใหม่ตามแผนหรือไม่ โดยแผนธุรกิจจะเป็นการเปิดสาขาช่วงต้นปี ดังนั้นเงินสด ณ ต้นปีเมื่อรวมกับการกู้สถาบันการเงินประจำปีแล้ว จะต้องเพียงพอกับงบประมาณลงทุนสาขาใหม่จำนวนตามแผนที่กำหนด

ตารางที่ 7.14

งบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(279)	167	221	531	2,416
ค่าเสื่อมราคา	20	59	139	206	270
การเพิ่มขึ้นของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	(120)	(334)	(564)	(691)	(728)
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน	(380)	(108)	(204)	46	1,957
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์	(253)	(466)	(799)	(739)	(719)
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(253)	(466)	(799)	(739)	(719)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้ยืมระยะยาว	-	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินสดรับจากส่วนของเจ้าของ	1,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	-	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	367	426	(3)	307	2,238
เงินสด ณ วันต้นปี	-	367	793	790	1,097
เงินสด ณ วันสิ้นปี	367	793	790	1,097	3,335

ตารางที่ 7.15

งบกระแสเงินสดปีที่ 1-10 ณ สิ้นปี (หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน										
กำไรสุทธิ	(279)	167	221	531	2,416	4,674	5,455	5,703	5,618	5,508
ค่าเสื่อมราคา	20	59	139	206	270	265	255	221	198	180
การเพิ่มขึ้นของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	(120)	(334)	(564)	(691)	(728)	(395)	(130)	(100)	(67)	(69)
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน	(380)	(108)	(204)	46	1,957	4,544	5,580	5,823	5,749	5,619
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน										
เงินลงทุนในสินทรัพย์	(253)	(466)	(799)	(739)	(719)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(253)	(466)	(799)	(739)	(719)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน										
เงินสดรับจากการกู้ยืมระยะยาว	-	1,000	1,000	1,000	1,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากส่วนของเจ้าของ	1,000	-	-	-	-	-	(4,000)	-	-	-
เงินสดสุทธิรับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	-	1,000	1,000	1,000	1,000	-	(4,000)	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	367	426	(3)	307	2,238	4,542	1,578	5,821	5,747	5,617
เงินสด ณ วันต้นปี	-	367	793	790	1,097	3,335	7,877	9,455	15,277	21,023
เงินสด ณ วันสิ้นปี	367	793	790	1,097	3,335	7,877	9,455	15,277	21,023	26,640

7.5 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนจะเป็นการพิจารณากระแสเงินสดอิสระที่ได้รับว่าให้ผลตอบแทนเป็นค่าเท่าไร มากกว่าต้นทุนทางการเงินของธุรกิจหรือไม่ เนื่องจากแผนธุรกิจเป็นธุรกิจร้านยา Chain Store ที่เริ่มดำเนินการจากการมีสาขาดั้งเดิมและขยายสาขาเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทำให้ช่วง 5 ปีแรกมีการลงทุนเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ กระแสเงินสดอิสระของโครงการจึงติดลบจนถึงปีที่ 4 การพิจารณากรอบระยะเวลา 5 ปีอาจจะยังไม่สะท้อนผลตอบแทนจากการลงทุน จึงเพิ่มการพิจารณาตามกรอบระยะเวลา 10 ปีที่ผลการดำเนินงานจะเริ่มคงที่จากการหยุดขยายสาขาในปีที่ 5 เป็นต้นไป และมีการชำระสินเชื่อบริษัทในปีที่ 7 ที่มีกระแสเงินสดเพียงพอแล้วด้วย

ผลการประเมินพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 5.38 ปี หรือ 5 ปี 4.5 เดือน การประเมินระยะเวลา 5 ปีจึงให้ผลตอบแทนภายในและมูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ แต่เมื่อพิจารณาโครงการระยะเวลา 10 ปี จะให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 7,168,390 บาทและอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 42.16 % มากกว่าต้นทุนทางการเงิน WACC แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนตามสมมติฐานสถานการณ์ปกตินี้

ตารางที่ 7.16

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 5 ปี

รายการ (หน่วย : พันบาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (Operating profit)		(279)	289	438	906	3,344
Taxes on EBIT			42	55	133	604
NOPAT		(279)	248	383	773	2,740
Add Depreciation		20	59	139	206	270
Change in net working capital		(120)	(334)	(564)	(691)	(728)
Capital expenditure		(253)	(466)	(799)	(739)	(719)
Investment	(1,000)					
Free Cash Flow to Firm (FCFF)	(1,000)	(633)	(494)	(841)	(450)	1,562
NPV (บาท)	(1,945,363)					
IRR	-23.03 %					
Payback period (ปี)	5.38					

ตารางที่ 7.17

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 10 ปี

รายการ (หน่วย : พันบาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
EBIT (Operating profit)		(279)	289	438	906	3,344	6,167	6,819	7,128	7,022	6,885
Taxes on EBIT			42	55	133	604	1,169	1,364	1,426	1,404	1,377
NOPAT		(279)	248	383	773	2,740	4,998	5,455	5,703	5,618	5,508
Add Depreciation		20	59	139	206	270	265	255	221	198	180
Change in net working capital		(120)	(334)	(564)	(691)	(728)	(395)	(130)	(100)	(67)	(69)
Capital expenditure		(253)	(466)	(799)	(739)	(719)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
Investment	(1,000)										
Free Cash Flow to Firm (FCFF)	(1,000)	(633)	(494)	(841)	(450)	1,562	4,866	5,578	5,821	5,747	5,617
NPV (บาท)	7,168,390										
IRR	42.16 %										
Payback period (ปี)	5.38										

7.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

7.6.1 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

เป็นการจำลองสถานการณ์ที่มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นภายใต้รูปแบบการบริหารแบบเดิม ประเมินโอกาสที่จะเกิดขึ้นอยู่ที่ 20% โดยมีสมมติฐาน คือ

ในการดำเนินงานของแต่ละสาขา ปีที่ 2 เป็นต้นไป มีการเติบโตของจำนวนลูกค้าปีละ 5% อย่างต่อเนื่อง จากผลของการทำการตลาดและความเป็นเซนส์โตร์ของแบรนด์ (จาก Base case ที่เติบโต 3 ปีและคงที่ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

ต้นทุนสินค้าลดลงจาก Base case 3% เนื่องจากมี Economy of Scale จากการขยายสาขาและจากการเจรจาต่อรองต้นทุนได้ดีกว่าการคาดการณ์ปกติ ส่งผลให้กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นเป็น 29.9%

ตารางที่ 7.18

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 5 ปี (Best Case)

รายการ (หน่วย : พันบาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (Operating profit)		(161)	734	1,436	2,579	5,881
Taxes on EBIT			131	255	467	1,111
NOPAT		(161)	604	1,181	2,112	4,769
Add Depreciation		20	59	139	206	270
Change in net working capital		(130)	(361)	(608)	(745)	(799)
Capital expenditure		(253)	(466)	(799)	(739)	(719)
Investment	(1,000)					
Free Cash Flow to Firm (FCFF)	(1,000)	(524)	(164)	(88)	835	3,521
NPV (บาท)	1,291,845					
IRR	23.61 %					
Payback period (ปี)	4.27					

ตารางที่ 7.19

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 10 ปี (Best Case)

รายการ (หน่วย : พันบาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
EBIT (Operating profit)		(161)	734	1,436	2,579	5,881	9,557	11,298	13,209	15,265	17,485
Taxes on EBIT			131	255	467	1,111	1,847	2,260	2,642	3,053	3,497
NOPAT		(161)	604	1,181	2,112	4,769	7,710	9,039	10,568	12,212	13,988
Add Depreciation		20	59	139	206	270	265	255	221	198	180
Change in net working capital		(130)	(361)	(608)	(745)	(799)	(468)	(227)	(244)	(262)	(281)
Capital expenditure		(253)	(466)	(799)	(739)	(719)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
Investment	(1,000)										
Free Cash Flow to Firm (FCFF)	(1,000)	(524)	(164)	(88)	835	3,521	7,505	9,065	10,542	12,146	13,885
NPV (บาท)	17,574										
IRR	66.22 %										
Payback period (ปี)	4.27										

7.6.2 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

เป็นการจำลองสถานการณ์ที่มีผลการดำเนินงานที่แย่ที่สุดที่มีโอกาสเกิดขึ้นภายใต้รูปแบบการบริหารแบบเดิม ประเมินโอกาสที่จะเกิดขึ้นอยู่ที่ 10% โดยมีสมมติฐาน คือ

1) ปีที่ 2 และปีที่ 3 ของการเปิดสาขาแต่ละสาขา การเติบโตของจำนวนลูกค้าเพียงปีละ 3% และหยุดการเติบโต มีจำนวนลูกค้าคงที่ต่อเนื่อง

2) ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นจาก Base case 3% เนื่องมาจากการเจรจาต่อรองต้นทุนไม่ได้ผล หรือไม่สามารถเพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อที่ครอบคลุมต้นทุนให้เป็นที่ไปตามสถานการณ์ปกติได้ ส่งผลให้กำไรขั้นต้นลดลงเหลือเพียง 25.5%

ตารางที่ 7.20

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 5 ปี (Worst Case)

รายการ (หน่วย : พันบาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (Operating profit)		(397)	(197)	(727)	(1,201)	158
Taxes on EBIT						
NOPAT		(397)	(197)	(727)	(1,201)	158
Add Depreciation		20	59	139	206	270
Change in net working capital		(111)	(304)	(508)	(612)	(638)
Capital expenditure		(253)	(466)	(799)	(739)	(719)
Investment	(1,000)					
Free Cash Flow to Firm (FCFF)	(1,000)	(741)	(908)	(1,896)	(2,346)	(929)
NPV (บาท)	(6,297,247)					
IRR	ไม่สามารถคำนวณได้					
Payback period (ปี)	9.02					

ตารางที่ 7.21

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนระยะเวลา 10 ปี (Worst Case)

รายการ (หน่วย : พันบาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
EBIT (Operating profit)		(397)	(197)	(727)	(1,201)	158	2,171	2,385	2,413	2,203	1,960
Taxes on EBIT							369	477	483	441	392
NOPAT		(397)	(197)	(727)	(1,201)	158	1,801	1,908	1,931	1,763	1,568
Add Depreciation		20	59	139	206	270	265	255	221	198	180
Change in net working capital		(111)	(304)	(508)	(612)	(638)	(325)	(92)	(76)	(59)	(60)
Capital expenditure		(253)	(466)	(799)	(739)	(719)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
Investment	(1,000)										
Free Cash Flow to Firm (FCFF)	(1,000)	(741)	(908)	(1,896)	(2,346)	(929)	1,739	2,070	2,074	1,900	1,686
NPV (บาท)	(2,215,225)										
IRR	3.80 %										
Payback period (ปี)	9.02										

จากการวิเคราะห์สถานการณ์กรณีที่ดีที่สุดและกรณีที่เลวร้ายที่สุด สามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปกติได้ดังตารางที่ 7.22 ผลการประเมินค่าเฉลี่ยตามโอกาสที่จะเกิดขึ้นให้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับการประเมินสถานการณ์ปกติ คือมีระยะเวลาคืนทุน 5.52 ปี ในระยะเวลาโครงการที่ 10 ปี ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ 8,311,080 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในที่ 43.13% แสดงถึงความน่าสนใจและความคุ้มค่าในการลงทุนในแผนธุรกิจนี้

ตารางที่ 7.22

การประเมินความคุ้มค่าตามสถานการณ์

รายการ	Worst Case	Base Case	Best Case	ค่าเฉลี่ย
โอกาสเกิดขึ้น	10%	70%	20%	
NPV @ 5 ปี (บาท)	- 6,297,247	- 1,945,363	1,291,845	- 1,733,110
IRR @ 5 ปี	- 100.00 %*	- 23.03 %	23.61 %	- 21.40 %
NPV @ 10 ปี (บาท)	- 2,215,225	7,168,390	17,573,651	8,311,080
IRR @ 10 ปี	3.80 %	42.16 %	66.22 %	43.13 %
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	9.02	5.38	4.27	5.52

บทที่ 8

การประเมินแผนธุรกิจ

ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งร้านยาเดี่ยว ร้านยาแฟรนไชส์ และร้านยาเซนส์โตร์ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อร้านยาจึงมีความสำคัญ อีกทั้งมีปัจจัยเรื่องสุขภาพของประชากรโดยรวมที่ไม่คาดคิดที่อาจจะกระทบต่อธุรกิจ เช่น เหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านยาที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านยาจำนวนมากที่จะส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจที่วางเอาไว้ได้

การประเมินผลตอบแทน ความคุ้มค่าในการลงทุนควบคู่ไปกับการเสี่ยงและแผนฉุกเฉินจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยการประเมินความคุ้มค่าของโครงการพบว่า หากแผนงานมีการขยายสาขา ลงทุนเพิ่มอย่างต่อเนื่องจะทำให้มีระยะเวลาคืนทุนที่นานกว่า 5 ปี เมื่อการขยายสาขาเริ่มคงที่ ผลการดำเนินงานจะให้ผลตอบแทนที่ดี มีความคุ้มค่าในการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยความเสี่ยง แผนฉุกเฉินและแผนงานในอนาคตที่ควรต้องคำนึงด้วยเช่นกัน

8.1 การประเมินความเสี่ยงและแผนฉุกเฉิน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแผนงานที่วางเอาไว้ถือเป็นความเสี่ยงที่จำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินรองรับ เพื่อแก้ไขให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยปัจจัยที่มีความเสี่ยงและแผนรองรับ มีดังนี้

8.1.1 จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากผลการดำเนินงานที่ดีของร้านขายยาส่วนใหญ่ในช่วงที่ผ่านมาทำให้จำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตอาจจะมีจำนวนร้านยาที่มากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจที่วางเอาไว้ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานอยู่เสมอ ต้องมีการหาความแตกต่าง เพื่อเพิ่ม Competitive advantage ในการแข่งขันให้มากขึ้น

8.1.2 ธุรกิจขาดสภาพคล่อง

หากการดำเนินธุรกิจประสบปัญหาด้านยอดขาย ด้านต้นทุนหรือด้านการบริหาร จนทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องจนไม่สามารถขยายธุรกิจได้ตามแผนที่วางเอาไว้ หากสามารถวิเคราะห์ปัญหาและหาทางแก้ไขที่มาของปัญหาสภาพคล่องได้ จะมีแผนฉุกเฉินคือระดมทุนเพิ่มเติมจากบุคคลที่สนใจธุรกิจที่ได้มีการทาบทามไว้และหากไม่เพียงพอจะมีการปรับปรุงแผนธุรกิจฉบับนี้เพื่อกู้คืนเชื่อเพิ่มเติม หรือระดมทุนจากผู้สนใจเพิ่มเติม

8.1.3 ไม่สามารถขยายสาขาได้ตามแผน

มีการป้องกันความเสี่ยงโดยการเปิดร้านยาต้นแบบเพื่อดูแนวโน้มก่อนประเมินธุรกิจอีกครั้ง ในช่วงปีที่ 2-3 จะเริ่มมีการขยายกำลังคน เริ่มมองหาพื้นที่เพื่อทำสำนักงานและแผนอื่น ๆ หากไม่สามารถขยายสาขาได้ตามแผนจะส่งผลกระทบต่อแผนที่วางเอาไว้ อาจทำให้มีค่าใช้จ่ายส่วนเกินหรือสูญเสียเงินที่ลงทุนไปเพื่อรองรับการขยายสาขาแล้วได้ แผนรองรับปัญหานี้คือไม่ลงทุนล่วงหน้าจำนวนมาก เช่น ให้พนักงานที่ไม่ได้ประจำร้านยาปฏิบัติงานจากที่บ้าน WFH จนกว่าจะมีจำนวนสาขาและมีจำนวนพนักงานตามแผนที่วางไว้ และมีการประเมินผลทุก ๆ สาขาที่เปิดใหม่ จนกว่าจะมั่นใจว่าผลการดำเนินงานอยู่ในแผนที่วางไว้จึงจะมีการลงทุนเพิ่ม

8.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจมาจากการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงหากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิธีการแก้ไขคือต้องตรวจสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเพราะสาเหตุอะไร เช่น หากเปลี่ยนเพราะมีข่าวลือเรื่องการใช้จ่าย วิธีแก้คือจะต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้เตรียมไว้เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค หรือหากมีเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถทดแทนการรับประทานยา อาหารเสริมฯ ได้ แผนฉุกเฉินคือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจประเมินธุรกิจว่าสามารถเปลี่ยนแปลงไปทางเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาได้หรือไม่ หากได้จะมีการปรับสาขา พนักงานที่เชี่ยวชาญด้านยาและอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจใหม่ และถ้าหากไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ จะพิจารณาหยุดลงทุนและขายธุรกิจต่อไป

8.1.5 ไม่สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าให้ได้ตามเกณฑ์

ปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้คือต้นทุนสินค้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ตามแผน หรือมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยบางประการ ปัญหานี้จะมีแผนรองรับโดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อเตรียมการล่วงหน้า และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องได้

8.1.6 ปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคคลเป็นปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน การสรรหาพนักงานไม่ได้ตามแผนที่วางเอาไว้ เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวจะมีการอบรมประเมินผลเป็นประจำ และมีการว่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบุคคลตามแผนเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะ หากผู้จัดการฝ่ายบุคคลไม่สามารถแก้ไขได้ จะมีการว่าจ้าง Consult ด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อแก้ไขปัญหา

8.1.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหาย

ลักษณะธุรกิจ B2C โดยเฉพาะที่เป็นเซนส์ได้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ หากเกิดปัญหาที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหายย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวมด้วย จึงมีแผนการรองรับด้วยการเปิดรับความคิดเห็นของลูกค้าทุกคนผ่านหน้าร้านและระบบออนไลน์แบบไม่

ระบุตัวตน และหากไม่สามารถแก้ไขทันก่อนภาพลักษณ์แบรนด์เสียหาย จะมีแผนฉุกเฉินคือการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจ และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองของลูกค้า

8.1.8 นโยบายภาครัฐเปลี่ยนแปลง

นโยบายของรัฐมีผลต่อธุรกิจลักษณะนี้พอสมควร อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลเชิงลบต่อแผนธุรกิจได้ จึงมีการป้องกันด้วยการขายสินค้านอกเหนือจากยา และมองหาช่องทางการขายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ

8.2 แผนงานในอนาคต

8.2.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

หากผลการดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ จะมีการขยาย เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า โดยจะเป็นช่องทาง E-commerce ที่มีอยู่แล้ว ก่อนที่จะขยายเป็นการทำแพลตฟอร์มของตัวเอง

8.2.2 ขยายขอบเขตธุรกิจ

เมื่อสามารถขยายสาขาได้ตามแผน เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนและสร้างรายได้มากขึ้นจะมีการสร้างคลังในการเก็บและจำหน่ายยาในรูปแบบของการขายส่งให้กับร้านยาอื่น ๆ เพิ่มเติม

นอกเหนือจากการขายส่งแล้ว จะมีแผนในการผลิตสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริม วิตามิน ที่มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและเป็นการกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- บัณฑิต ยนต์สกุล. (2562). *แผนธุรกิจสินค้าสนับสนุนร้านขายยา บริษัท อาร์ เอ็กซ์ ซัพพลาย จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ประภัสสร มหาภิรมย์. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนส์โตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ.
- มนิสรา ชุมวัฒนา (2565). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสิ่งทอบนโต๊ะอาหารอย่างยั่งยืน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ลภัสสรดา ยุบลไสย (2560). *แผนธุรกิจ ร้านขายยา PharmaSeed*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ.
- วรรตต์ สุทินศักดิ์. (2565). *แผนธุรกิจ วันโปรด The Nostalgia Experiences Community & Café*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วฤณ ปัญญาทิยกุล. (2561). *แผนธุรกิจ ร้าน "มากกว่ายา"*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริติ แยมมณีชัย. (2561). *แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริรัตน์ แต่ปีติกุล. (2563). *แผนธุรกิจจัดสร้างศูนย์กลางกระจายยาและจัดส่งยาให้ร้านยา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2563). ข้อมูลเชิงสถิติ. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://drug.fda.moph.go.th/statistical-data/category/statistics>

ธนาคารออมสิน. (2566). สินเชื่อกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.gsb.or.th/personals/loan-personal-medical/#section3>

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). มหิดล-จุฬาฯ ตอบซัด ธุรกิจสุขภาพบูม-เภสัชกรค่าตัวพุ่ง. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.prachachat.net/education/news-1130158>

ปาริชาติ บุญเอก. (2566). โอกาส 'SME' อยู่ตรงไหน ในอุตสาหกรรมชีววิทยาศาสตร์. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1061816>

สภาเภสัชกรรม. (2563). ประกาศสภาเภสัชกรรม ที่ 56/2563 เรื่อง การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content_detail&menuid=68&itemid=1846

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). ข้อควรรู้เกี่ยวกับการโฆษณาขายยา. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://cemc.fda.moph.go.th/media.php?id=554533697987158016&name=ข้อควรรู้เกี่ยวกับการโฆษณาขายยา%20รวม.pdf>

สำนักงานรับรองรักษาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม. (2567). ความเป็นมาของรักษาคุณภาพ. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2566 และแนวโน้มปี 2566-2567. สืบค้น 10 มีนาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=14571&filename=index

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิจิตร. (2564). การขออนุญาตขายยา. สืบค้น 10 เมษายน 2567, จาก [http://www.ppho.go.th/webppho/dl_strat/F20210705135356.0%20ขออนุญาตขายยา\(PRE\)](http://www.ppho.go.th/webppho/dl_strat/F20210705135356.0%20ขออนุญาตขายยา(PRE))
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2566). บริการดีๆ ที่ร้านยา เพื่อคนไทยสุขภาพดีถ้วนหน้า ไม่เสียค่าใช้จ่าย. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.nhso.go.th/news/4146>
- สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). แนวทางการโฆษณาขายยาต่อประชาชนทั่วไป. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก <https://drug.fda.moph.go.th/media.php?id=540424867489652736>
- สำนักวิจัยประชากรและสังคม. (2564). จาก 50 ล้านประชากร สู่อสังคมนับร้อยระดับสุดยอด. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก <https://ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/FileUpload/PDF/Report-File-665.pdf>
- Bbest Property Group. (2566). ให้เช่าอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ริมถนนกัลปพฤกษ์ โครงการซีดี คอนเน็ก สาทร์ กัลปพฤกษ์ ทำเลดี. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2567, จาก <http://www.bbestproperty.com/properties/ให้เช่าอาคารพาณิชย์-4-ซ์/>
- BusinessPlus. (2565). เปิดร้านขายยา เริ่มต้นอย่างไรดี. สืบค้น 21 มกราคม 2567, จาก <https://www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-article-c023/เปิดร้านขายยา-เริ่มต้นอย่างไรดี-v7166>
- Dobromir Dikov. (n.d.). Economic Order Quantity: How to Calculate It and What It Means. Retrieved 3 May 2024, from <https://magnimetrics.com/economic-order-quantity-calculation-meaning/>
- Hygeia. (2567). โปรแกรมไฮเจีย. สืบค้น 28 เมษายน 2567, จาก <https://www.hygeia-pharmacy.com/>
- Kamonchanok Khasuwan. (ม.ป.ป.). อาหารทางการแพทย์ – รีวิวสูตรอาหารจากมุนนักกำหนดอาหาร. สืบค้น 28 เมษายน 2567, จาก https://eatwellconcept.com/2022/09/06/article_medical_food_reviews/
- MoneyDuck (Thailand) Co., Ltd. (2563). สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก <https://moneyduck.com/th/articles/535-สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย/>

- Narin Tunpaiboon. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมยา. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2023-2025>
- Peeraphon J. (2566). เปิดร้านขายยา ลงทุนเท่าไร – 12 ข้อควรรู้ก่อนลงทุนก่อนลงทุนธุรกิจนี้. สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก <https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/start-a-drugstore-what-you-should-know.html>
- ToBePharmacist Admin. (2565). ปัจจุบันเรามี นศ.เภสัชศาสตร์ กี่คน ?. สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก <https://tobepharmacist.com/ข้อมูลแวดวงเภสัช/จำนวน-นศ-เภสัช/>
- Utai Sukviwatsirikul. (2559). เมื่อถามว่า #ตลาดร้านยาเมืองไทย อยู่ในกำมือต่างชาติหรือไม่?. สืบค้น 13 มกราคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1311027088928436&set=a.100870366610787>
- Sanook. (2565). เครื่องจัดยาอัตโนมัติโดย AI บริการผู้ป่วยได้อย่างถูกต้องปลอดภัย. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.sanook.com/hitech/1563473/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ศุภสิน วิจิตรตระการรุ่ง

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2558: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา วิศวกรรมไฟฟ้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

2559 – 2566: วิศวกรประสิทธิภาพอาวุโส

บริษัทแอ็บโซลูท คลีน เอ็นเนอร์จี จำกัด (มหาชน)

