

แผนธุรกิจ ร้านยาหวาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจ ร้านยาหวาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นางสาวรัตติกาล ช่างเสียง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าสารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจร้านยาหวานฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังศ์ และ อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และกรรมการสอบสารนิพนธ์ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา รวมทั้งได้พิจารณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคุณอาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่างๆ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และเข้าใจในด้านธุรกิจ และทำให้การค้นคว้าในครั้งนี้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และขอบคุณเพื่อนๆ และ พี่ๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16C ที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการเรียนมาโดยตลอดจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจจะทำการศึกษานี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

รัตติกาล ช่างเสียง

แผนธุรกิจร้านยาหวาน

BUSINESS PLAN SWEET DRUG STORE

รัตติกาล ช่างเสียง 5650401

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พธิดา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ จัดทำแผนธุรกิจร้านยาหวาน โดยรองรับ  
การเข้าสู่สมาคมอาเซียน (AEC) ที่จะมีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็น  
จำนวนมาก การที่ร้านยาหวานสามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ น่าจะเป็นผล  
ให้ร้านยาหวานเติบโตได้ในอนาคต

แผนธุรกิจนี้รวบรวมข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร  
ชาวต่างชาติและการขยายตัวของธุรกิจร้านยา เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้ง  
การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ  
การดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจปัญหา อุปสรรคและแนวทางการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพใน  
การประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งได้ศึกษาการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย  
ของธุรกิจและศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ในเขตจตุจักร จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

ร้านยาหวานวางแผนการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานในการประกอบธุรกิจร้านยาคุณภาพ  
ของสภาเภสัชกรรม กลยุทธ์ของธุรกิจคือการสร้างความแตกต่างในด้านความหลากหลายของสินค้า การมี  
การสื่อสารเบื้องต้นกับชาวพม่า รวมถึงการให้บริการโดยเภสัชกรประจำการตลอดเวลาทำการ ด้าน  
แผนการตลาดได้นำส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ มาปรับเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงิน  
ลงทุน 1,430,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งจากการพยากรณ์ยอดขายและสมมุติฐานทาง  
การเงินที่กำหนดไว้ ใช้ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ร้านขายยา

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดธุรกิจ	2
1.4 Vision/Mission	2
1.5 Business Model	3
1.6 Business Goal	3
<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม</b>	<b>4</b>
2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมร้านขายยาและตลาดยาในไทย	4
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	5
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	8
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินการ/แผนการจัดการ</b>	<b>11</b>
3.1 รูปแบบการจัดตั้ง	11
3.2 สถานที่ตั้ง ผังต่างๆ	11
3.3 โครงสร้างองค์กร	13
3.4 Job description	14
3.5 กระบวนการให้บริการ/จัดจำหน่าย	15
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>17</b>
4.1 Segmentation	17
4.2 Target Marget	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 Positioning	18
4.4 Marketing Strategy	19
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>22</b>
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	22
5.2 ต้นทุนสินค้า/บริการ	23
5.3 งบกำไรขาดทุน	29
5.4 รายงานแสดงฐานะทางการเงิน	32
5.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	35
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนบริหารความเสี่ยง</b>	<b>36</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>38</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>39</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การวิเคราะห์การแข่งขัน	9
3.1	ผังโครงสร้างองค์กร	14
5.1	งบต้นทุนโครงการ	23
5.2	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	25
5.3	ประมาณการการซื้อสินค้า เงินสด/เงินเชื่อ	26
5.4	ประมาณการเงินสดจ่ายและเงินเชื่อ ให้เจ้าหนี้	27
5.5	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	28
5.6	ประมาณการค่าเสื่อมราคา	28
5.7	การพยากรณ์ยอดขายสินค้า ปีที่1-5	29
5.8	ประมาณการกำไร/ขาดทุน	31
5.9	ประมาณการงบดุล	32
5.10	ประมาณการงบกระแสเงินสด	34
5.11	กระแสเงินสด	35

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา	4
2.2	สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	5
2.3	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Force Model	5
2.4	แผนที่แสดงร้านขายยาละแวกใกล้เคียงตลาดบางเขน	9
3.1	ที่ตั้งร้านยาหวาน	11
3.2	แผนผังร้านยาหวาน มุมด้านบน	12
3.3	แผนผังร้านยาหวาน มุมด้านข้าง	13
3.4	ตัวอย่างแผนผังร้านยาหวาน มุมด้านหน้า	13
3.5	แผนผังการให้บริการ/การจัดจำหน่าย	15
3.6	ตัวอย่างฉลากยาภาษาพม่า	16
4.1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	19



## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันกำลังเข้าสู่ AEC การเข้ามาทำงานของประเทศเพื่อนบ้านมีมากขึ้น จากข้อมูลสำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าวจำนวนแรงงานต่างด้าวประจำเดือน พค 2558 มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 1.5 ล้านคน ซึ่งเป็นชาวพม่าจำนวนประมาณ 875,000 คน โดยในกรุงเทพมหานครมีชาวพม่าทำงานอยู่เป็นจำนวนประมาณ 32,970 คน สำหรับเขตจตุจักรมีชาวพม่าอยู่ถึง 7,530 คนคิดเป็น 22.8% ของชาวพม่าในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558) โดยชาวพม่าส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ รวมถึงพูดภาษาไทยได้เพียงเล็กน้อยหรืออาจจะไม่ได้เลย ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงทำได้ยาก โดยเฉพาะเวลาป่วยไข้กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีปัญหาในการสื่อสารทั้งในเรื่องการซักถามอาการ การอธิบายการไข้ยาที่ถูกต้อง ชาวพม่าส่วนใหญ่แก้ปัญหาโดยการซื้อยาแก้ปวดมาทานเพื่อบรรเทาอาการซึ่งบางครั้งอาจไม่ตรงกับอาการที่เป็นอยู่หรือบางคนถึงขั้นยอมนอนชมไม่ไปพบแพทย์

ผลิตภัณฑ์ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมถึงผู้บริโภคอยู่ในยุคที่ต้องทำงานหนัก ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพ ไม่มีเวลาในการเดินทางไปพบแพทย์ ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ไม่เป็นเพียงแค่การซื้อ-ขาย แต่ยังสามารถให้คำแนะนำการไข้ยาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการส่งต่อแพทย์ตามความเหมาะสม

ดังนั้นการที่ร้านขายยาสามารถสื่อสารกับชาวพม่าได้ น่าจะช่วยให้คนกลุ่มนี้ที่มีจำนวนอยู่ไม่น้อยไข้ยาได้อย่างถูกต้อง เพิ่มประสิทธิภาพการไข้ยา และลดโอกาสการแพ้ยาที่อาจเกิดขึ้นได้ หากไม่มีการสื่อสารที่เข้าใจกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่คนกลุ่มนี้ได้ รวมถึงยังเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้แก่ร้านขายยาที่อยู่ในพื้นที่ ที่มีการทำงานและการพักอาศัยของชาวพม่าเป็นจำนวนมากได้

## 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากในละแวกร้านยาหวานซึ่งตั้งอยู่ในซอยเสนานิคม เขตจตุจักร เป็นแหล่งพักอาศัยและแหล่งแรงงานชาวพม่าเป็นจำนวนมาก ซึ่งมักเกิดปัญหาในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ร้านยาหวานจึงได้เพิ่มการสื่อสารภาษาพม่า เพื่อช่วยในการซักอาการ รวมถึงช่วยในการจ่ายยาแก่ผู้ป่วยชาวพม่า ซึ่งต่างจากร้านยาในระแวกใกล้เคียงที่มีด้วยกันอยู่ 2 ร้าน คือ ร้านยาสุวรรณเภสัช และร้านยาเมเจอร์ดรัก ซึ่งจากการสอบถามจากชาวพม่าพบว่าทั้ง 2 ร้านไม่สามารถสื่อสารกับชาวพม่าได้ทำให้มักเกิดความผิดพลาดในการจ่ายยา

## 1.3 รายละเอียดธุรกิจ

ร้านยาหวานให้บริการดังนี้

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชสำอางค์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์
2. จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ถูยงอนามัย ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมเด็ก น้ำดื่ม น้ำผลไม้ นม และของใช้ส่วนตัว เป็นต้น
3. บริการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพและการใช้ยา
4. บริการตรวจวัดความดันโลหิต

## 1.4 Vision / Mission

### Vision

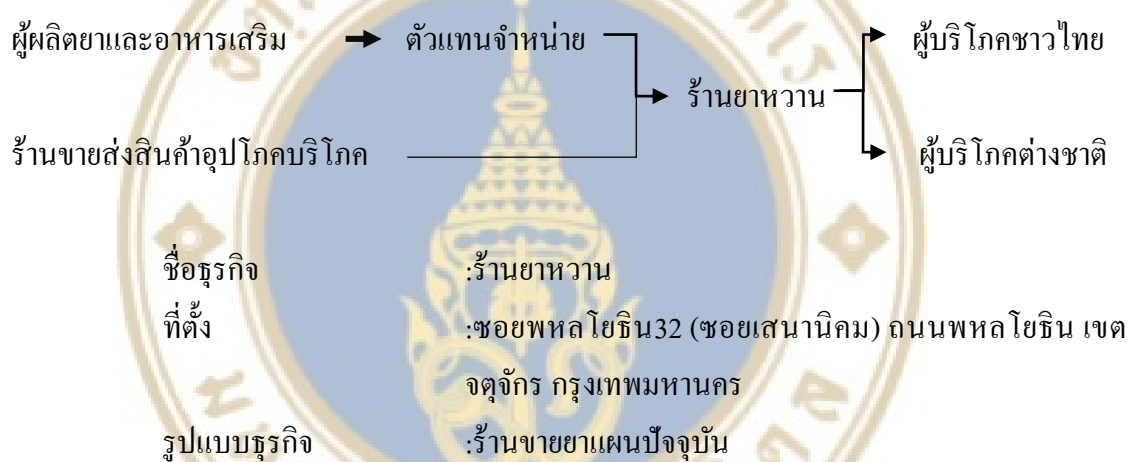
ร้านยาหวาน มุ่งเน้นการบริการทางเภสัชกรรมที่เป็นเลิศ โดยปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และกฎระเบียบทางวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อให้เป็นร้านยาคุณภาพ และมุ่งเน้นการพัฒนาการสื่อสารกับชาวต่างชาติ เพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC

## Mission

ร้านยาหวาน เป็นร้านยาเพื่อชุมชนที่จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ที่เน้นการรักษาและป้องกันโรคแบบครบวงจร โดยมีเภสัชกรให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาอย่างถูกต้อง ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และพม่า เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตรแก่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

## 1.5 Business Model

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ และสินค้าอุปโภคบริโภค



## 1.6 Business Goal

- 1.6.1. เป็นร้านขายยาและสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการต่อคนในชุมชนได้อย่างเพียงพอ
- 1.6.2. เป็นร้านขายยาที่เพิ่มการสื่อสารกับชาวต่างชาติที่มาอาศัยในชุมชน โดยเฉพาะชาวพม่า

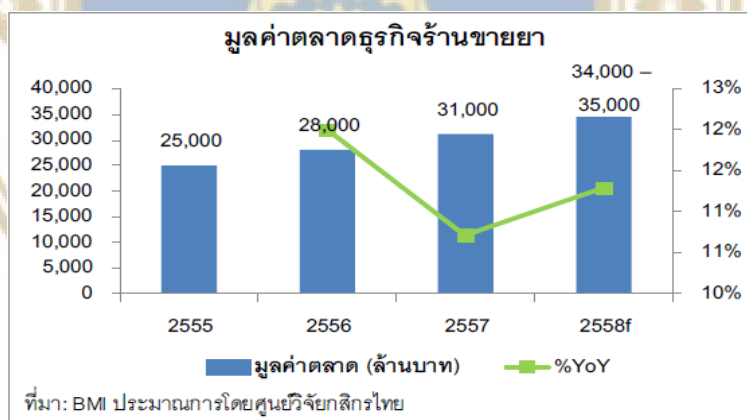
## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

#### 2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมร้านขายยาและตลาดยาในประเทศไทย

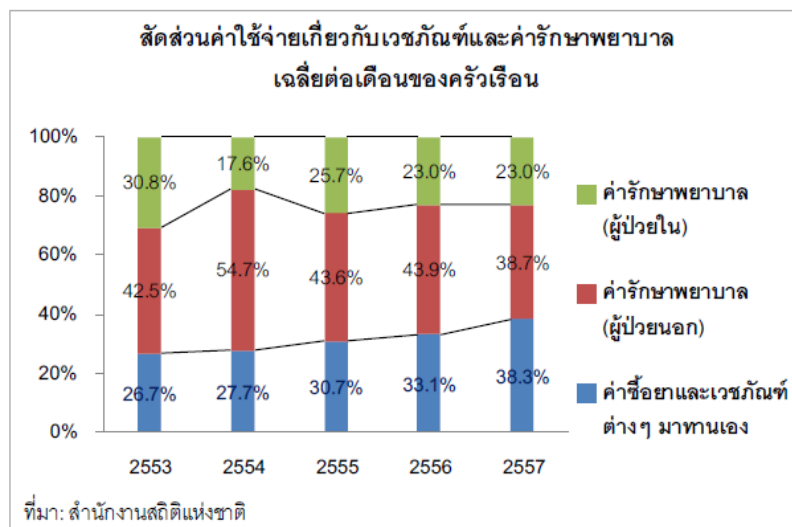
สำหรับข้อมูลภาพรวมของธุรกิจร้านยาในประเทศไทยนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ให้ข้อมูลว่า

ในปี 2558 ธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเซนส์ ไตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยตัวเลขล่าสุดในปี 2557 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน



ภาพที่ 2.1: มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา (BMI ประเมินการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

สำหรับปริมาณการเลือกซื้อยาของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา แต่ในผู้บริโภคบางกลุ่ม มีการเลือกใช้สิทธิ์ประกันสังคม หรือประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) แทนการซื้อจากร้านขายยามารับประทานเอง จากรูปที่ 2.1 จะเห็นว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น และสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์

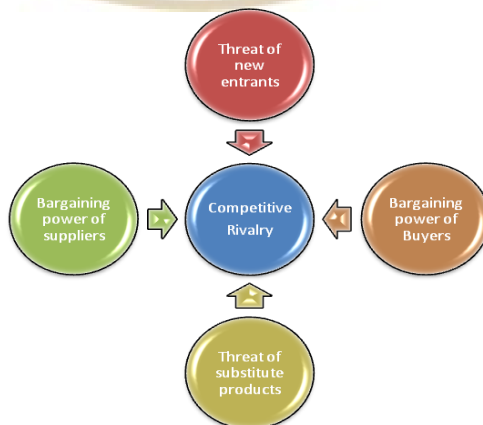


ภาพที่ 2.2: สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และคำรักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (สำนักงานสถิติ)

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

### 2.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของการทำธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสภาวะที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ดำรงอยู่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจเตรียมพร้อมและรับมือกับแรงผลักดันจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาโดยใช้ Five Competitive Forces Model ของ Micheal E. Porter ในการวิเคราะห์ในปัจจัยทั้ง 5 แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3: Five Force Model (Porter M., 1980)

2.2.1.1. ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อยู่อุตสาหกรรมธุรกิจร้านขายยานั้นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากร้านขายยาในปัจจุบันมีจำนวนมากทั้งร้านขายยาแบบค้าปลีก ร้านขายยาค้าส่งและร้านขายยาแบบเครือข่าย ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทุกซอกทุกซอยของถนน โดยมีจำนวนร้านขายยาในประเทศไทยทั่วประเทศนั้น มีจำนวนประมาณประมาณ 19,500-20,000 ร้าน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), 2557) ร้านขายยาเป็นธุรกิจที่เปิดจำหน่ายยาแก่คนทั่วไป ปัจจุบันร้านขายยาไม่ได้เน้นขายยาเพียงอย่างเดียว แต่เน้นสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงามด้วยและยังมีสินค้าอื่นๆเข้ามาจำหน่ายเสริม ได้แก่ อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์การแพทย์ สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ

2.2.1.2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry) การประกอบธุรกิจร้านขายยานั้นมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เนื่องจากในการทำธุรกิจใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงเพื่อการปรับปรุงสถานที่และการซื้อสินค้าเข้าร้าน นอกจากนี้ธุรกิจร้านขายยายังเป็นธุรกิจที่มีข้อกำหนดกฎหมายมากมาย กำหนดไว้ตามกฎหมายทั้งในระดับพระราชบัญญัติและกฎกระทรวง ประกาศกระทรวงฉบับต่างๆ เพราะสินค้าในร้านขายยาใช้ในการรักษาและป้องกันโรคแก่ผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐจึงเข้มงวดในการดูแล ส่งผลให้การเข้าสู่ธุรกิจร้านขายยาอาจจะทำได้ยากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

2.2.1.3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) ยาจัดเป็นสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ หากมีการเจ็บป่วยขึ้นการรักษาถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้โดยสินค้าทดแทนของธุรกิจร้านขายยาได้แก่ โรงพยาบาล คลินิกรักษาโรค รวมถึงการรักษาแบบแพทย์ทางเลือกที่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันทั้งแพทย์แผนไทยและแผนจีน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการรักษาโรค

2.2.1.4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยามีเป็นจำนวนมากทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีมาตรฐานในการผลิตและผู้ผลิตรายย่อย เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตและจำหน่ายมีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและยาแต่ละรายการมีการผลิตและจำหน่ายโดยหลายบริษัท ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกเป็นจำนวนมากในการสั่งซื้อยามาจำหน่าย โดยเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและจัดส่งสินค้าตรงเวลา

2.2.1.5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)  
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง เนื่องจากร้านขายยาประเภทร้านค้าขายปลีกและร้านขายยาแบบ  
เครือข่ายมีการขยายตัวเพิ่มจำนวนเป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดก็ได้  
เพราะร้านขายยาโดยทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันมากจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง

## 2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

ในการวิเคราะห์ตามกรอบของ SWOT Analysis พิจารณาถึงปัจจัยภายในร้านยาหวาน  
และสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายยา สถานการณ์ทางการตลาด สภาพภาวะการ  
แข่งขัน เพื่อวิเคราะห์และสรุปให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านยาที่จะเปิด  
ดำเนินการใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### 2.2.2.1. จุดแข็ง (Strength)

- ทำเลที่ตั้ง ของร้านอยู่ติดถนนในซอยพหลโยธิน 32 ระหว่างซอยเสนานิคม 1 และซอยเสนานิคม 3 สังเกตเห็นได้ง่าย ใกล้ตลาดบางเขน มีที่พักรักษาในละแวกนั้น ซึ่งกลุ่ม  
ผู้คนที่พักรักษามีทั้งชาวไทยและแรงงานพม่า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเขตที่มีแรงงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก  
และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านยา เนื่องจากเป็นคนในวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง และหาร้านที่  
สามารถสื่อสารเป็นภาษาพม่าได้ยาก รวมถึงสภาวะแวดล้อมที่เร่งรีบทำให้การเข้ารับการรักษาที่  
โรงพยาบาลเป็นเรื่องที่สูญเสียเวลาของคนเหล่านี้

- การบริการ การสื่อสารอาการเบื้องต้นเป็นภาษาพม่า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ใส่ใจผู้รับบริการ เป็นกันเอง รวมถึงการให้บริการ การสื่อสารอาการเบื้องต้นเป็น  
ภาษาพม่า

- บุคลากร มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ ทำให้ภาพลักษณ์การ  
บริการน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้ตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม

- เป็นศูนย์รวมยา เครื่องมือแพทย์ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางค์  
และสินค้าอุปโภคบริโภค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการของผู้รับบริการ

### 2.2.2.2. จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ประกอบรายใหม่ ซึ่งร้านยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายของลูกค้าอาจ  
ต้องอาศัยเวลาในการทำมาจู้จัก

- ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยารวมถึงความชำนาญใน  
ด้านการบริหารจัดการ

### 2.2.2.3. โอกาส (Opportunity)

- การเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้มีแรงงานต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้น
- การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทำได้ง่ายขึ้น สามารถหาข้อมูลการรักษาตัวเองเมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ ได้ โดยเลือกพึ่งพาร้านขายยาและไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

- แนวโน้มการดูแลสุขภาพในคนวัยทำงาน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลผิวพรรณรูปร่าง สวยงาม

- นโยบายความเข้มงวดการเบิกค่ารักษาพยาบาลของรัฐบาล ทำให้การส่งจ่ายยามีระเบียบควบคุมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของร้านขายยา

- แนวโน้มประเทศไทยกำลังเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประชากรทั้งวัยทำงานและวัยสูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ โดยกลุ่มวัยทำงานมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ดูแลสุขภาพโดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุ เป็นวัยที่ใช้จ่ายเพื่อบำบัดรักษาโรค

### 2.2.2.4. อุปสรรค (Threat)

- การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีสูงมาก จำนวนร้านขายยาในประเทศไทยทั่วประเทศนั้น มีจำนวนประมาณมาก

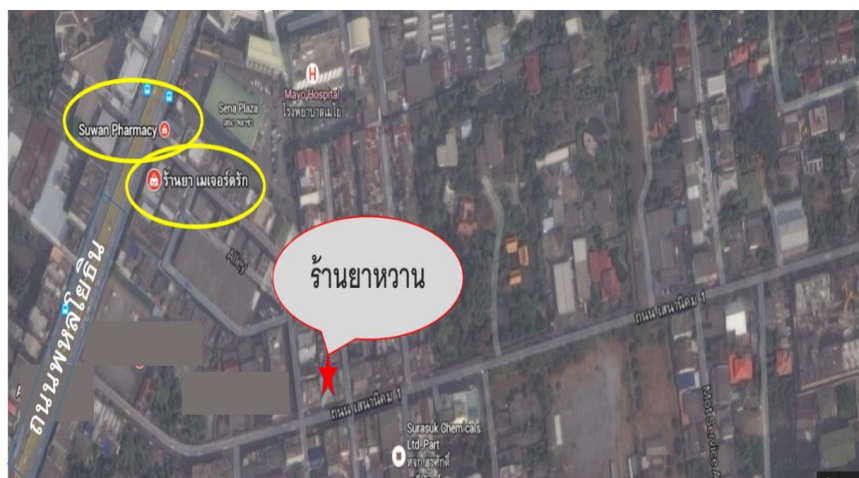
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น

- การเกิดอุทกภัย หรือภัยธรรมชาติต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต การนำเข้ายาในประเทศไทย ทำให้ยาบางชนิดขาดแคลน และราคาขายแพงขึ้น

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งสามารถจำแนกได้ออกเป็นดังตารางที่ 2.1 โดยใช้หลักการกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร โดยเปรียบเทียบกับร้านยาละแวกใกล้เคียงตลาดบางเขน





ภาพที่ 2.4: แผนที่แสดงร้านขายยาละแวกใกล้เคียงตลาดบางเขน (Google map, 2558)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์การแข่งขัน

4Ps	ร้านยาหวาน	ร้านยาสุวรรณเภสัช	ร้านยาเมเจอร์ดรัก
ผลิตภัณฑ์	-จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน อาหารเสริม อุปกรณ์ทาง การแพทย์ เวชสำอางค์ -จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค -มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาทำการ	-จำหน่ายยาแผน ปัจจุบัน อาหารเสริม อุปกรณ์ทางการแพทย์ เวชสำอางค์ -มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาทำการ	-จำหน่ายยาแผน ปัจจุบัน อาหารเสริม อุปกรณ์ทาง การแพทย์ เวช สำอางค์ -มีเภสัชกรประจำ ร้านตลอดเวลาทำ การ
ราคา	ราคาเทียบเคียงท้องตลาด	ราคาต่ำกว่าท้องตลาด	ราคาเทียบเคียง ท้องตลาด
สถานที่	ริมถนนซอยเสนานิคม จตุรริมถนนและในเสนา นิคมซอย 1 และซอย 3	ริมถนนพหลโยธิน ไม่มีที่จอดรถ	ริมถนนพหลโยธิน จตุรริมถนน
การส่งเสริม การขาย และ การบริการ	- มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น แผ่นพับแนะนำการ ป้องกันโรคต่างๆ - มีการสื่อสารเบื้องต้นเป็น ภาษาพม่า	- ไม่มี	- มีกิจกรรมส่งเสริม สุขภาพ เช่น แผ่นพับ แนะนำการป้องกัน โรคต่างๆ

## สรุปโอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ธุรกิจร้านขายยาน่าจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะยังมีความต้องการบริโภคยาที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่สัดส่วนการใช้จ่ายในยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามีเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถรักษาและดูแลการเจ็บป่วยเบื้องต้นได้แทนการไปพบแพทย์ ในด้านคู่แข่งซึ่งมีร้านขายยาคู่แข่งในละแวกใกล้เคียงเพียง 2 ร้านและความได้เปรียบในการสื่อสารภาษาพม่าน่าจะเป็นโอกาสที่แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ไม่มากนักน้อย รวมถึงการใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็น่าจะเป็นการรักษาลูกค้าที่ดีหากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในอนาคต



### บทที่ 3

#### แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ

#### 3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

- ชื่อร้าน : ร้านยาหวาน
- รูปแบบ : ร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นกิจการเจ้าของร่วมกันสองคน  
ไม่มีการจดทะเบียนบริษัท
- เจ้าของธุรกิจ : นางสาวรัตติกาล ช่างเสียงและนายสมเจต ไลน์วุฒิทธิ์
- สินค้าและบริการ : จำหน่ายยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาหารเสริม เวชสำอางค์และสินค้าอุปโภคบริโภค

#### 3.2 สถานที่ตั้ง ผังต่างๆ

ร้านยาหวานตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 11/3 ซอยพหลโยธิน32 (ซอยเสนานิคม) ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3.1: ที่ตั้งของร้านยาหวาน

### ลักษณะอาคารและที่ตั้งของร้านยาหวาน

เป็นอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น ตั้งอยู่ริมถนนในซอยเสนานิคม ระหว่างซอยเสนานิคม 1 และซอยเสนานิคม 3 มีผู้สัญจร ไปมาเป็นจำนวนมากตลอดทั้งวัน

1. บริเวณโดยรอบประกอบด้วย ตลาดบางเขน โรงพยาบาลเมโย บริษัทเอกชน โรงเรียน หมู่บ้านจัดสรร และหอพักต่างๆ

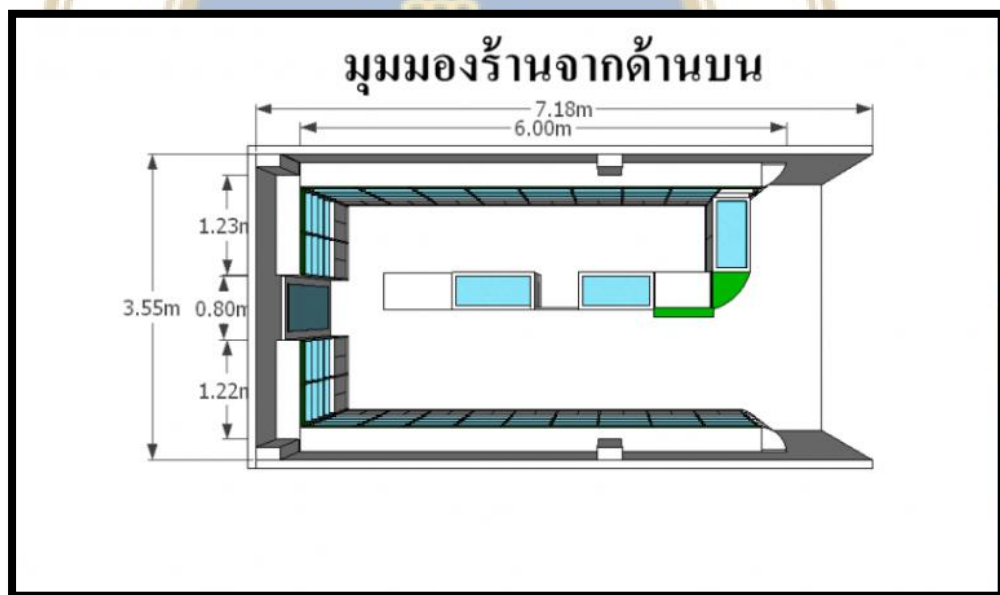
2 สามารถจอดรถบริเวณข้างร้านในซอยเสนานิคมแยก 3 ได้

### แผนผังกายการแบ่งสัดส่วนในร้านยาหวานประกอบไปด้วย

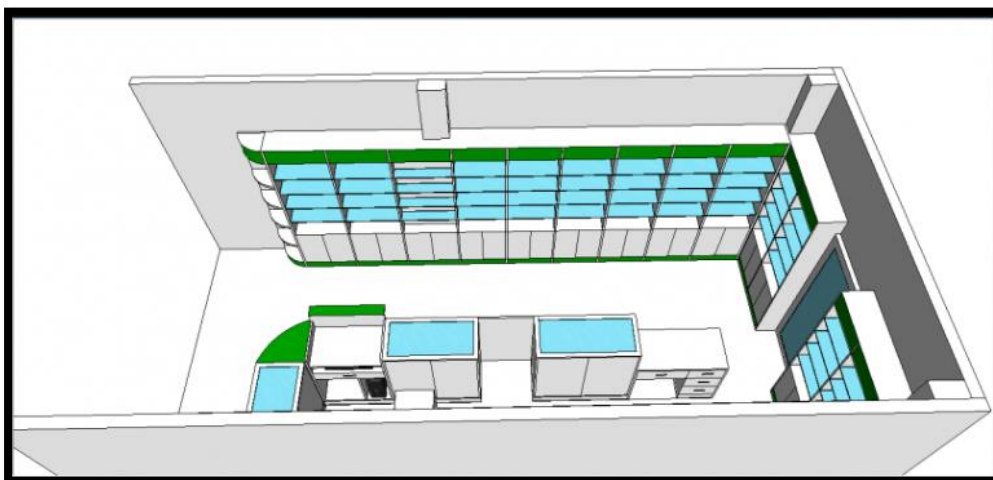
1. พื้นที่ปฏิบัติการของเภสัชกร เป็นพื้นที่จัดวางยาอันตราย และเป็นพื้นที่เภสัชกรให้คำปรึกษา

2. พื้นที่จัดวางสินค้าอื่นๆ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม เวชสำอางค์ อุปกรณ์ทางการแพทย์

3. พื้นที่จัดวางสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ



ภาพที่ 3.2: แผนผังร้านยาหวาน มุมด้านบน

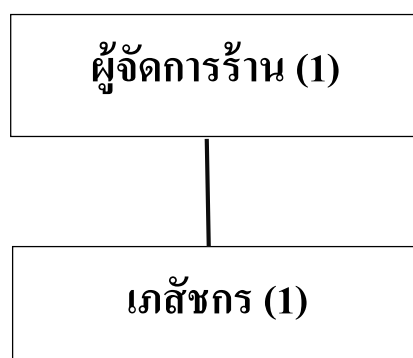


ภาพที่ 3.3: แผนผังร้านยาหวาน มุมด้านข้าง



ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างแผนผังร้านยาหวาน มุมด้านหน้า

### 3.3 โครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 3.1: ผังแสดงโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่งงาน	คุณสมบัติ	อัตราเงินเดือน
ผู้จัดการร้าน	- จบปริญญาตรีเภสัชศาสตร์ และ หรือ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ - มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ	15,000 บาทต่อเดือน
เภสัชกรประจำร้าน	- จบปริญญาตรีเภสัชศาสตร์ - มีใบประกอบวิชาชีพทางเภสัช กรรม - มีทักษะทางการสื่อสาร	20,000 บาทต่อเดือน

### 3.4 Job description

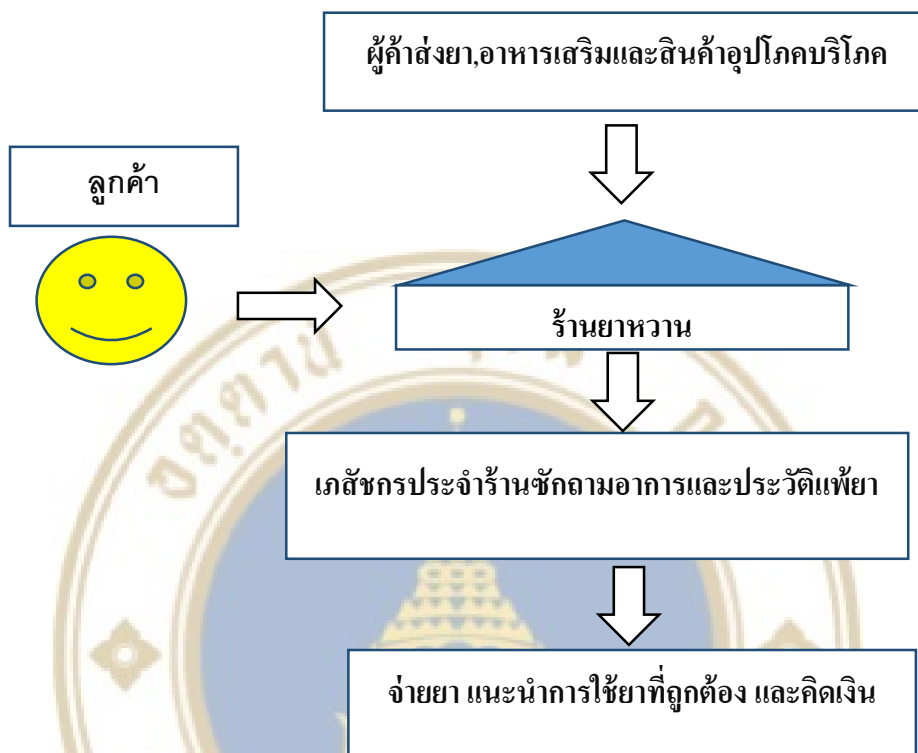
#### ผู้จัดการร้าน

- กำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร
- วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดและแผนการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- จัดทำข้อมูลทางการเงินและบัญชี

#### เภสัชกรประจำร้าน

- ให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาที่ถูกต้องแก่ผู้ป่วย
- จัดเรียงยาเป็นหมวดหมู่
- ตรวจสอบเช็คสินค้าคงคลัง
- ตรวจสอบวันหมดอายุของยา และสินค้าต่างๆภายในร้าน
- ติดต่อและสั่งซื้อยาจากตัวแทนจำหน่าย
- จัดทำบัญชียาส่งอ.ย.

### 3.5 กระบวนการในการให้บริการ / จัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.5: แผนผังการให้บริการและการจัดจำหน่าย

1. ร้านยาหวานสั่งซื้อยาและสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ค้าส่ง โดยคัดเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพ และตรวจสอบอายุผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
2. ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า
3. เภสัชกรซักถามอาการและประวัติการแพ้ยา โดย
  - ลูกค้าเป็นคนไทยสามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร
  - ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร
  - ลูกค้าเป็นชาวพม่าใช้บอร์ดซักถามอาการเป็นภาษาพม่า โดยให้ลูกค้าชี้ตรงรูปและคำอธิบายตามอาการที่มี
4. เภสัชกรจ่ายยา แนะนำการใช้ยาที่ถูกต้อง และคิดเงิน



ភាព 3.6: តាមរយៈភាសាខ្មែរ ដែលមានន័យដូច្នេះ  
 “អ្នកប្រើ...ដង ដៃដើម្បីសម្អាតមុនប្រើ អ្នកប្រើត្រូវប្រើប្រាស់ និងដៃដើម្បីសម្អាត  
 ម្តងទៀត”





## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 Segmentation

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้และการจัดการกับสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าและสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

หลักการในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายเป็นวิธีที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์ลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยการกำหนดตลาดเป้าหมายของร้านยาหวาน มีดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ร้านยาหวานตั้งอยู่บริเวณริมถนนเสนานิคม สามารถมองเห็นได้ง่าย การคมนาคมสะดวก สามารถจอดรถหน้าร้านได้ เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ประกอบด้วย หมู่บ้านจัดสรร หอพัก โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาด โรงพยาบาล จึงทำให้บริเวณดังกล่าวเหมาะแก่การค้าปลีก

2. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ผู้ใช้บริการร้านยาหวานประกอบด้วย ประชากรทุกเพศทุกวัยมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากอาการเจ็บป่วยไม่จำกัดเพศและอายุ โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยในละแวกใกล้เคียง ซึ่งมีรายได้ปานกลางจนถึงมีรายได้สูง และที่สำคัญเป็นแหล่งที่พักอาศัยของกลุ่มแรงงานต่างด้าวโดยเฉพาะชาวพม่าที่มาอาศัยในซอยเสนานิคม เป็นจำนวนมาก โดยคนกลุ่มนี้มีรายได้ปานกลาง บวกกับการสื่อสารที่ไม่สะดวกอาจ ทำให้มีปัญหาในการสื่อสารเมื่อมีอาการป่วยไข้

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behaviorist) ผู้คนที่อาศัยละแวกร้านยาหวาน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานออฟฟิศและใช้แรงงาน โดยคนกลุ่มเหล่านี้จะใช้ชีวิตประจำวันคือการทำงาน จึงไม่มีเวลาไปโรงพยาบาล หากมีอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงมาก หรือกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน ร้านขายยาจึงเป็นคำตอบที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายของคนกลุ่มนี้

4. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อยาจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในเรื่องยา สามารถแนะนำยาและ

วิธีใช้ให้เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย เพื่อป้องกันการเกิดการแพ้ยาและการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ยา ทำให้การใช้ยาของผู้ป่วยมีประสิทธิภาพในการรักษาตรงตามความต้องการของผู้ป่วย

5. ตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ (Utility) ประชาชนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจและความสำคัญเรื่องของคุณภาพมากขึ้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ร้านยาหวาน ได้จำหน่ายยา, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุปเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคบริเวณร้านยาหวาน พบว่ามีประชากรทุกเพศทุกวัยมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะชาวพม่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งชาวพม่าจะมีปัญหาในการสื่อสารกับคนไทยเป็นอย่างมาก และยิ่งหากเป็นเรื่องการเจ็บป่วยแล้ว น่าจะเป็นปัญหาทั้งในการบอกอาการและโรคต่างๆที่เป็นอยู่

#### 4.2 Target Market

ร้านยาหวานได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

##### 1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

1.1 ผู้ป่วยชาวพม่าที่อาศัยและทำงานอยู่ในหมู่บ้านละแวกร้านยาหวานที่มีอาการเจ็บป่วย แต่ไม่รุนแรงถึงชีวิตและสามารถใช้ยาในการบรรเทาอาการได้

1.2 กลุ่มคนสุขภาพดีที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย โดยการเลือกซื้อและต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

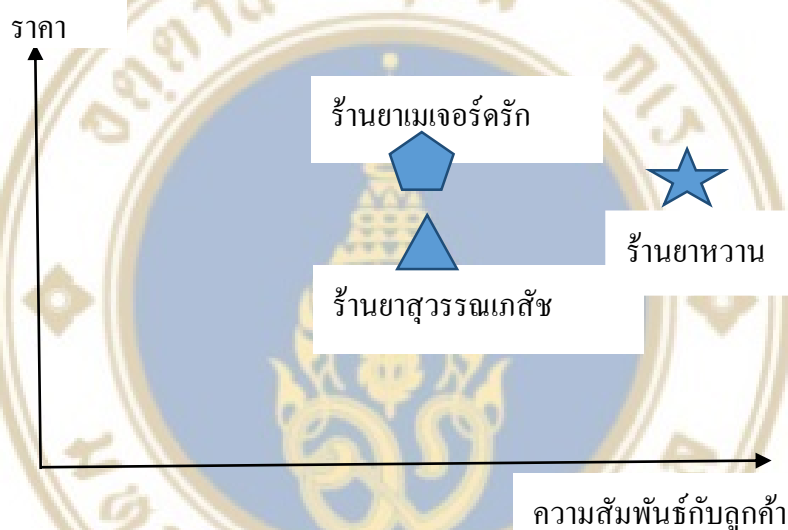
1.3 กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยอยู่ระแวกร้านยาหวานที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

##### 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้ที่ผ่านมาในชอยเสนานิคมหรือมากินอาหารในชอยเสนานิคม และต้องการรักษาอาการเจ็บป่วยแบบเฉียบพลัน

### 4.3 Positioning

การวางตำแหน่งทางการตลาด จะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมาย ร้านยาแผนปัจจุบันในย่านตลาดบางเขนไม่สามารถสื่อสารกับชาวพม่าได้ ร้านยาหวานจึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ โดยการเพิ่มการสื่อสารเบื้องต้นเป็นภาษาพม่า เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มชาวพม่าที่เป็นแรงงานหลักในตลาดบางเขนและอาศัยในซอยเสนานิคมเป็นจำนวนมาก บวกกับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีมาก่อนตั้งแต่ร้านเปิดเป็นร้านสะดวกซื้อ ทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่ร้านยาหวานจะใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อยอดจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะชาวพม่าที่มีลักษณะนิสัยที่หากชอบร้านใดจะมีการบอกต่อให้เพื่อนมาใช้บริการด้วย โดยร้านยาหวานมีการตั้งราคาสินค้าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับร้านยาละแวกเดียวกัน เพื่อลดการแข่งขันและให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้



ภาพที่ 4.1: การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

### 4.4 Marketing Strategy

เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขการคัดลอกของกลุ่มและเป็นการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

#### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านยาหวานใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายยา อาหารเสริมอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเวชสำอางค์ ต่างๆ นอกจากนี้ยังจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากร้านขายยาคู่แข่งที่จำหน่ายยา และเวชภัณฑ์อื่นๆ เพียงอย่างเดียว การคัดเลือกกลุ่มสินค้าและชนิดสินค้าเข้าร้านจะพิจารณาจากการความต้องการของลูกค้า จากการที่ตั้งของร้าน ปัจจุบันเปิดเป็นร้านสะดวกซื้อมาแล้วเป็นเวลา 3 ปี ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในละแวกนั้นได้เป็นอย่างดี สำหรับสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านยาหวาน แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน เป็นสินค้าหลักของร้านขายยา ซึ่งต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้ผลิตยาต้องได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น วิตามินเสริมร่างกายชนิดต่างๆ ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่ น้ำหนัก เป็นต้น โดยปัจจุบันมีการผลิตเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการตรวจสอบเอกสารทั้งการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องและเอกสารรองรับสรรพคุณต่างๆ ที่ระบุไว้ โดยไม่ให้มีการอวดอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง และไม่มีการใช้สารหรือปนเปื้อนสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3. อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น กระจบอกฉีด อุปกรณ์ทำแผล น้ำเกลือ น้ำยาล้างคอนเทคเลนส์ รถเข็น ไม้เท้า เครื่องวัดความดัน โลหิต เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือด ปรอทวดไซ้ เป็นต้น โดยชนิดของสินค้าต้องมีการจัดการให้เพียงพอและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการจำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ ต้องอธิบายวิธีการใช้และการดูแลรักษา เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

4. เวชสำอางค์ เช่น Eucerine, Vichy, La Roche, Curmin เป็นต้น ซึ่งต้องทำการคัดเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5. สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เช่น ลูกข่างอนามัย ฟ้ายอนามัย ฟ้าย้อมเด็ก ฟ้าย้อมผู้ใหญ่ น้ำดื่ม ชุปไก่สกัด น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ นม ของใช้ส่วนตัว (ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ แชมพู ครีมหาผิว) ของใช้ในครัวเรือน (ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน สเปรย์ดับกลิ่น) แป้งทานาคา เพื่อตอบสนองลูกค้าชาวพม่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาหวาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายของร้านมีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ยามีครอบคลุมทุกโรคและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
  - มีความหลากหลายของสินค้า แต่ยังไม่ผลิตหลักเกณฑ์ของการเป็นร้านขายยาคุณภาพ
  - ไม่จำหน่ายสินค้าที่ใกล้หมดอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ยาจำหน่าย 6 เดือนก่อนหมดอายุ
- เวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคอื่นตามอายุของสินค้า

#### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาสินค้าของร้านยาหวานจะไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากสินค้าประเภทยาหากใช้การแข่งขันด้านราคามาเป็นกลยุทธ์จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกยาที่มีราคาถูกลงขาย ซึ่งอาจได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณภาพต่ำเพื่อลดต้นทุน และส่งผลต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าในร้านยาหวานจะเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาของร้านยาหวาน มีดังนี้

- ราคาของสินค้ายึดความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- ตั้งราคาให้สอดคล้องกับการยอมรับและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า

#### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านยาหวาน ตั้งอยู่ริมถนนในซอยเสนานิคม ซึ่งอยู่ใกล้ตลาดบางเขน หมู่บ้านและหอพัก การจอดรถสามารถจอดหน้าร้านและในซอยข้างร้านได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านยาหวาน มีดังนี้

- การดูแลความสะอาดเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพร้านยา
- เปิดไฟให้สว่างเพื่อให้เห็นร้านชัดเจนขึ้น
- การจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า โดยการติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่จอดรถ

#### 4.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายในช่วงแรกของการเปิดร้านเป็นช่วงที่สำคัญที่สุด เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนละแวกนั้นและคนที่ผ่านมาเป็นประจำอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของร้านยาหวาน มีดังนี้

- ร้านอยู่ริมถนนซอยเสนา การนำป้าย standy ร้านวางริมถนน เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเห็นได้ชัดเจนขึ้น
- มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ
- มีบริการการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดความดันโลหิต
- การแจกแผ่นพับทางวิชาการ เช่น แผ่นพับแนะนำโรคต่างๆและการป้องกันโรคต่าง
- มีการสื่อสารเบื้องต้นเป็นภาษาพม่า เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวพม่า

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 สมมติฐานทางการเงิน

1. แหล่งที่มาของเงินทุนใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 100 % เป็นจำนวน 1,430,000 บาท
2. ขายสินค้ารับเงินสด 100%
3. ซื้อสินค้าด้วยอัตราส่วนเงินสด: เงินเชื่อ 30:70 เครดิตเงินเชื่อ 90 วัน
4. ยอดขายประมาณการในแต่ละปีมีอัตราเพิ่ม 5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แตกต่างตามหมวดสินค้า
  - 4.1. ยอดขายสินค้าในหมวดยา เวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ และอาหารเสริม มีอัตราเพิ่ม 5 % เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
  - 4.2 ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ มีอัตราเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปีก่อน
5. ประมาณการแผนการตลาด
  - 5.1. ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นและส่งเสริมการขาย ปีละไม่เกิน 20,000 บาท ใน 2 ปี แรก จากนั้น ไม่เกินปีละ 10,000 บาท
  - 5.2. ค่าประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โฆษณาร้าน, แผ่นพับทางวิชาการ, Standy หน้าร้าน เป็นต้น ปีละไม่เกิน 30,000 บาท ใน 2 ปี แรก จากนั้น ไม่เกินปีละ 20,000 บาท
6. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ปีละไม่เกิน 18,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
7. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 10,000 บาทต่อปี
8. ไม่มีการเพิ่มอัตรากำลังคนตลอดระยะเวลา 5 ปี
9. ค่าสาธารณูปโภคอัตรา 4,000 บาท/เดือน ปี 48,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
10. รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน คิดค่าเสื่อมราคาแบบวิธีเส้นตรง ตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์
11. คิดอัตราภาษีเงินได้ เท่ากับ 20%

## 5.2 ต้นทุนสินค้า/บริการ

ตารางที่ 5.1: งบประมาณโครงการ

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
<b>1. เงินทุนหมุนเวียน</b>				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	1,000,000	-	-	1,000,000
1.2 วัสดุคืบ	-	-	-	-
1.3 งานระหว่างทำ	-	-	-	-
1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้ เพื่อขาย	-	-	-	-
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการ ขายเชื่อ	-	-	-	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	1,000,000	-	-	1,000,000
<b>2. สินทรัพย์ถาวร</b>				
2.1 ที่ดิน	-	-	-	-
2.2 อาคาร	-	-	-	-
<b>2.3 เครื่องมือ/อุปกรณ์</b>				
ผู้สินค้าและชั้นวางสินค้าขาย ปลีก	100,000	-	-	100,000
ตู้เก็บผลิตภัณฑ์ยา	20,000	-	-	20,000
เคาน์เตอร์พร้อมเก้าอี้	12,000	-	-	12,000
เครื่องชั่งน้ำหนักและวัด ส่วนสูง	1,500	-	-	1,500
เครื่องวัดความดันโลหิต	2,000	-	-	2,000
ผู้เขียนแช่เครื่องดื่ม	24,000	-	-	24,000

ตารางที่ 5.1: งบประมาณโครงการ(ต่อ)

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน				
โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้	7,500	-	-	7,500
เครื่องปรับอากาศ 28000 BTU	35,000	-	-	35,000
พัดลมติดเพดาน 2 ตัว	3,000	-	-	3,000
คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง	15,000	-	-	15,000
ตู้เอกสาร 2ตู้	10,000	-	-	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	230,000			230,000
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	200,000	-	-	200,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	200,000	-	-	200,000
รวมต้นทุนโครงการ ทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	1,430,000	-	-	1,430,000



ตารางที่ 5.2: ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
เงินเดือนผู้บริหาร และพนักงาน (ปรับขึ้นปีละ 5%)	420,000	441,000	463,050	486,202	510,513
ค่าธรรมเนียมต่อ อายุขยายแผน ปัจจุบัน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าสาธารณูปโภค	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
เบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	498,000	522,300	547,815	574,605	602,736

ตารางที่ 5.3: ประมาณการการซื้อสินค้า เงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนซื้อสด-ซื้อเชื่อ 30-70 ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต 90 วัน)

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				ปีที่ 2 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	378,000	378,000	378,000	378,000	396,900	396,900	396,900	396,900
ซื้อเงินสด (30%)	162,000	162,000	162,000	162,000	170,100	170,100	170,100	170,100
รวมซื้อต่อ ไตรมาส (บาท)	540,000	540,000	540,000	540,000	567,000	567,000	567,000	567,000
รวมซื้อต่อ ปี (บาท)	2,160,000				2,268,000			

รายการ	ปีที่ 3 พ.ศ. 2562 / ไตรมาส				ปีที่ 4 พ.ศ. 2563 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	416,745	416,745	416,745	416,745	437,583	437,583	437,583	437,583
ซื้อเงินสด (30%)	178,605	178,605	178,605	178,605	187,535	187,535	187,535	187,535
รวมซื้อต่อ ไตรมาส (บาท)	595,350	595,350	595,350	595,350	625,118	625,118	625,118	625,118
รวมซื้อต่อ ปี (บาท)	2,381,400				2,500,472			

รายการ	ปีที่ 5 พ.ศ. 2564 / ไตรมาส			
	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (70%)	459,462	459,462	459,462	459,462
ซื้อเงินสด (30%)	196,912	196,912	196,912	196,912
รวมซื้อต่อไตรมาส (บาท)	656,374	656,374	656,374	656,374
รวมซื้อต่อปี (บาท)	2,625,496			

ตารางที่ 5.4: ประมาณการเงินสดจ่ายและเงินเชื่อ ให้เจ้าหน้าที่

รายการ	ปีที่1 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				ปีที่2 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ชำระให้เจ้าหน้าที่	-	378,000	378,000	378,000	378,000	396,900	396,900	396,900
ชำระเงินสด	162,000	162,000	162,000	162,000	170,100	170,100	170,100	170,100
รวมเงินสดจ่าย(บาทต่อไตรมาส)	162,000	540,000	540,000	540,000	548,100	567,000	567,000	567,000
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อปี)	1,782,000				2,249,100			

รายการ	ปีที่3 พ.ศ. 2562 / ไตรมาส				ปีที่4 พ.ศ. 2563 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ชำระให้เจ้าหน้าที่	396,900	416,745	416,745	416,745	416,745	437,583	437,583	437,583
ชำระเงินสด	178,605	178,605	178,605	178,605	187,535	187,535	187,535	187,535
รวมเงินสดจ่าย(บาทต่อไตรมาส)	575,505	595,350	595,350	595,350	604,280	625,118	625,118	625,118
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อปี)	2,361,555				2,479,634			

รายการ	ปีที่5 พ.ศ. 2564 / ไตรมาส			
	1	2	3	4
ชำระให้เจ้าหน้าที่	437,583	459,462	459,462	459,462
ชำระเงินสด	196,912	196,912	196,912	196,912
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อไตรมาส)	634,495	656,374	656,374	656,374
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อปี)	2,603,617			

ตารางที่ 5.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2560	ปีที่ 2 พ.ศ. 2561	ปีที่ 3 พ.ศ. 2562	ปีที่ 4 พ.ศ. 2563	ปีที่ 5 พ.ศ. 2564
ค่าใช้จ่ายในการ ปรับปรุงและ พัฒนาธุรกิจ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในการ จัดโปรโมชั่นเพื่อ ส่งเสริมการขาย	20,000	20,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์	30,000	30,000	20,000	20,000	20,000
รวม	55,000	55,000	35,000	35,000	35,000

ตารางที่ 5.6: ประมาณการค่าเสื่อมราคา

ลำดับ ที่	รายการสินทรัพย์ใน สำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ ปี
1	ที่ดิน	-	-	-
2	อาคารสำนักงาน	-	-	-
3	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ	159,500	5	31,900
4	เครื่องใช้สำนักงาน	70,500	5	14,100
รวมค่าเสื่อม		230,000	-	46,000

### 5.3 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7: การพยากรณ์ยอดการขายสินค้า ปีที่ 1 – 5

รายการ	รายได้จากการขายสินค้า				
	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
ขายแผนปัจจุบัน					
จำนวน ผู้ให้บริการ (คน)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าใช้จ่ายในการ ให้บริการ (บาท)	150	150	150	150	150
รายได้จากยา แผนปัจจุบัน	1,620,000	1,701,000	1,786,050	1,875,300	1,969,050

อาหารเสริม สุขภาพ	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
จำนวน ผู้ให้บริการ (คน)	500	525	552	580	609
ค่าใช้จ่ายในการ ให้บริการ (บาท)	500	500	500	500	500
รายได้จาก อาหารเสริม สุขภาพ	250,000	262,500	276,000	290,000	304,500

ตารางที่ 5.7: การพยากรณ์ยอดการขายสินค้า ปีที่ 1 – 5 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์เวช สำอาง และ อุปกรณ์ การแพทย์	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
จำนวน ผู้ให้บริการ (คน)	500	525	552	580	609
ค่าใช้จ่ายในการ ให้บริการ (บาท)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้จากเวช สำอาง และ อุปกรณ์ การแพทย์	500,000	525,000	552,000	580,000	609,000

สินค้าอุปโภค บริโภค	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
จำนวน ผู้ให้บริการ (คน)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าใช้จ่ายในการ ให้บริการ (บาท)	100	100	100	100	100
รายได้จากสินค้า อุปโภคบริโภค	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,600	1,215,500
รวม	3,370,000	3,538,500	3,716,550	3,902,900	4,098,050

ตารางที่ 5.8: ประมาณการกำไร/ขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
รายได้ :					
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	3,370,000	3,538,500	3,716,550	3,902,900	4,098,050
หัก ต้นทุนสินค้าที่ ขาย	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,472	2,625,496
กำไรขั้นต้น	1,210,000	1,270,500	1,335,150	1,402,428	1,472,554
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	55,000	55,000	35,000	35,000	35,000
ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	498,000	522,300	547,815	574,605	602,736
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงานตัดบัญชี	200,000	-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร	799,000	623,300	628,815	655,605	683,736
กำไรจากการ ดำเนินงาน	411,000	647,200	706,335	746,823	788,818
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี					
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี เงินได้	411,000	647,200	706,335	746,823	788,818
หัก ภาษีเงินได้นิติ บุคคล/บุคคล ธรรมดา	84,400	131,750	143,693	149,365	160,438
กำไรหลังหักภาษี เงินได้	326,600	515,450	562,642	597,458	628,380

## 5.4 รายการแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.9: ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
สินทรัพย์						
สินทรัพย์ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินสดและเงิน ฝากธนาคาร	1,000,000	2,035,000	2,662,700	3,303,130	3,973,098	4,680,430
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้ามีไว้เพื่อขาย	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,000,000	2,035,000	2,662,700	3,303,130	3,973,098	4,680,430
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
เครื่องจักร/ อุปกรณ์	159,500	127,600	95,700	63,800	31,900	-
เครื่องใช้ สำนักงาน	70,500	56,400	42,300	28,200	14,100	-
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	46,000	92,000	138,000	184,000	230,000
รวมสินทรัพย์ ถาวร	230,000	184,000	138,000	92,000	46,000	-
สินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการ ดำเนินงานรอดัด บัญชี	200,000	-	-	-	-	-
สิทธิการใช้ ทรัพย์สิน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	200,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,430,000	2,219,000	2,800,700	3,395,130	4,019,098	4,680,430



ตารางที่ 5.9: ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินเบิกเกินบัญชี และตัวเงินจ่าย	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า		378,000	396,900	416,745	437,583	459,462
ภาษีเงินได้ค้าง จ่าย	-	84,400	131,750	143,693	149,365	160,438
หนี้สินระยะยาวที่ ครบกำหนดชำระ ภายในหนึ่งปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	462,400	528,650	560,438	586,948	619,900
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
เงินกู้	-	-	-	-	-	-
หนี้สินอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะ ยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	462,400	528,650	560,438	586,948	619,900
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-	-
ทุน	1,430,000	1,430,000	1,430,000	1,430,000	1,430,000	1,430,000
บวก กำไรสุทธิ สะสม	-	326,600	842,050	1,404,692	2,002,150	2,630,530
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	1,430,000	1,756,600	2,272,050	2,834,692	3,432,150	4,060,530
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,430,000	2,219,000	2,800,700	3,395,130	4,019,098	4,680,430

## 5.5 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10: ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ	-	-	-	-	-	-
ขายสินค้า	-	3,370,000	3,538,500	3,716,550	3,902,900	4,098,050
เจ้าหน้าที่การค้า	-	378,000	396,900	416,745	437,583	459,462
รับชำระหนี้	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	3,748,000	3,935,400	4,133,295	4,340,483	4,557,512
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	2,160,000	2,268,000	2,381,400	2,500,472	2,625,496
ค่าขนส่งสินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงในการขาย สินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายใน ร้านค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	-	55,000	55,000	35,000	35,000	35,000
ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	-	498,000	522,300	547,815	574,605	602,736
จ่ายเจ้าหน้าที่การค้า	-	-	378,000	396,900	416,745	437,583
ค่าภาษี	-	-	84,400	131,750	143,693	149,365
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	430,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	430,000	2,713,000	3,307,700	3,492,865	3,670,515	3,850,180
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของ เจ้าของ	1,430,000	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.10: ประมาณการงบกระแสเงินสด ต่อ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
บวก เงินกู้	-	-	-	-	-	-
บวก เจ้าหนี้ การค้า	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืน เงินต้น	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืน ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสด สุทธิ	1,000,000	1,035,000	627,700	640,430	669,968	707,332
บวก เงินสด ยกมา	-	1,000,000	2,035,000	2,662,700	3,303,130	3,973,098
เงินสดคงเหลือ ยกไป	1,000,000	2,035,000	2,662,700	3,303,130	3,973,098	4,680,430

## 5.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

### ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 5.11: กระแสเงินสด

กระแสเงินสด (บาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
	(-1,430,000)	1,035,000	627,700	640,430	669,968	707,332

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 1 + [(1,430,000 - 1,035,000) / 627,700] \\
 &= 1.63 \text{ ปี} \\
 &\sim 1 \text{ ปี } 7 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

## บทที่ 6

### แผนบริหารความเสี่ยง

#### 6.1. ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจร้านขายยายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดยา อย่างไรก็ตาม ควรมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อดำเนินการวางแผนมาตรการ และกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ และได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

#### 6.2. ความเสี่ยงจากสินค้าหมดอายุ ล้าสมัย

เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ มีอายุการใช้งานแตกต่างกันไปตามรูปแบบ สินค้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนคืนกับบริษัทได้หากใกล้หมดอายุ ฉะนั้นร้านยาหวานต้องมีการตรวจสอบสินค้าภายในร้านอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียและลูกค้าได้รับยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อระบายสินค้าบางกลุ่ม เช่นกลุ่มอาหารเสริม เวชสำอาง และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ในกรณีที่ไม่สามารถเปลี่ยนคืนกับบริษัทได้

#### 6.3. ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

การมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านยาเดี่ยว ร้านยาสาขาทั่วไป เป็นต้น ร้านยาหวานสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเน้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่ตรงใจลูกค้า ในราคาที่ เป็นมิตร มีเก็ชกรประจำการตลอดเวลา นอกจากนี้ความแตกต่างในการบริการทางการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าหลักคือ ลูกค้าชาวพม่า จะสร้างเครือข่ายกลุ่มลูกค้าให้แก่ร้านยาหวานได้ โดยร้านยาหวานจะพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารในภาษาอื่นเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าชาติอื่นๆ ที่จะเข้าเมื่อประเทศเปิดสู่ AEC

## บรรณานุกรม

- สภาเภสัชกรรม มาตรฐานร้านยา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content&menuid=39>.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว ข้อมูลสถิติรายเดือน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 เข้าถึงได้จาก <http://wp.doe.go.th/wp/index.php/2013-07-25-03-45-44/2013-07-25-03-50-28/2013-07-25-03-51-48>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายเดือน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 เข้าถึงได้จาก **Error! Hyperlink reference not valid..**
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวนร้านขายยา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [http://drug.fda.moph.go.th/zone\\_search/sea002.asp](http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea002.asp).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจร้านขายยา 16 กันยายน 2558 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_PharmaceuticalAndHospital\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf)