

แผนธุรกิจ ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดการทำการสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ถูกต้อง และการนำเสนอสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่อบรม สั่งสอน และถ่ายทอดความรู้ให้ด้วยความเมตตา เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และขอบคุณน้ำใจเพื่อนๆร่วมหลักสูตร มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ (ภาคพิเศษ) 15A และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัย กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติๆ ที่คอยสนับสนุนส่งเสริม ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านขายยา อาหารเสริมสุขภาพ เพื่อประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ร้อยเอกหญิงสุจิตรา ชูเลิศ

แผนธุรกิจ ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ

BUSINESS PLAN: PHARMACY HEALTH PROMOTION

สุจิตรา ชูเลิศ 5550017

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รวิณ ระวีวงศ์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนาศรี ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศ รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ อาทิ ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่การใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความสนใจในการดูแลสุขภาพที่มีมากขึ้น และจากโครงสร้างประชากรของประเทศไทยในอนาคตจะมีสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้สูงอายุในมีแนวโน้มอายุยืนยาวขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นสวนกระแสทิศทางเศรษฐกิจ

ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ เกิดขึ้นจากการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปด้วยกัน ร้านขายยาเป็นช่องทางการขายที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือ โดยวางแผนการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานในการประกอบธุรกิจร้านยาคุณภาพของสภาเภสัชกรรม กลยุทธ์ของธุรกิจคือการสร้างความแตกต่างในด้านความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้บริการโดยเภสัชกรประจำการตลอดเวลาทำการ ด้านแผนการตลาดได้นำส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ มาปรับเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุน 1,200,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของทั้งสิ้น ซึ่งจากการพยากรณ์ยอดขายและสมมติฐานทางการเงินที่กำหนดไว้ จะทำให้ผลตอบแทนคิดเป็น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,172,332 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ 64% และระยะเวลาคืนทุน 1ปี 2 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ร้านขายยา / ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/สุขภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2 ความเป็นมาบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ</b>	<b>4</b>
วิสัยทัศน์	4
พันธกิจ	4
วัตถุประสงค์	5
รูปแบบธุรกิจ	5
ผลิตภัณฑ์	6
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ตลาดและโอกาส</b>	<b>8</b>
ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาดภายในประเทศไทย	8
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายนอก	9
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
การวิเคราะห์คู่แข่ง	16
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	18
สรุปโอกาสทางธุรกิจ	20
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>21</b>
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	22
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	22
กลยุทธ์ทางการตลาด	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แผนการดำเนินงานทางการตลาด	27
การประมาณการยอดขาย	28
<b>บทที่ 5 แผนการดำเนินการ</b>	<b>29</b>
ขั้นตอนการดำเนินงาน	29
สถานที่ตั้ง	30
กระบวนการให้บริการ	31
การควบคุมคุณภาพ	31
<b>บทที่ 6 แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>38</b>
ข้อมูลทางธุรกิจ	38
โครงสร้างองค์กร	39
แผนบุคลากร	39
แผนพัฒนาบุคลากร	41
การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	41
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>42</b>
ข้อสมมติฐานทางการเงิน	42
งบการเงิน	44
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	55
อัตราส่วนทางการเงิน	56
<b>บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนรองรับ</b>	<b>57</b>
ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>61</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงยอดขายตลาดยา	9
3.2	แสดงการประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2527-2563	10
3.3	แสดงภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสองปี 2556 และประมาณการปี 2557	11
3.4	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)	17
4.1	แสดงแผนปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาด	27
4.2	แสดงการประมาณการยอดขาย	28
5.1	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	29
6.1	แสดงรายชื่อทีมผู้บริหารและขอบเขตความรับผิดชอบในแต่ละฝ่าย	40
6.2	แสดงจำนวนพนักงานและรายได้ของพนักงานต่อเดือน	40
7.1	แสดงงบประมาณต้นทุนโครงการ	44
7.2	แสดงการพยากรณ์ยอดขายสินค้า ปีที่ 1-5	46
7.3	แสดงประมาณการการซื้อสินค้า เงินสด/เงินเชื่อ	47
7.4	แสดงประมาณการเงินสดจ่ายและเงินเชื่อ ให้เจ้าหนี้	48
7.5	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	49
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	50
7.7	แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา	50
7.8	แสดงประมาณการกำไร/ขาดทุน	51
7.9	แสดงประมาณการงบดุล	52
7.10	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	54
7.11	แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	55
7.12	แสดงกระแสเงินสด	55
7.13	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	56

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงที่ตั้งของกิจการ	6
3.1 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michel E.Potter	15
4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	23
5.1 แสดงสถานที่ตั้ง	30
5.2 แสดงการจัดผังห้องภายในร้านยา	30
5.3 แสดงผังขั้นตอนการให้บริการ	31
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของธุรกิจ

ในบรรดาร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตมนุษย์ ร้านขายยาเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่จำหน่ายยาเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ธุรกิจร้านยาจึงสามารถดำรงอยู่ได้ถึงแม้อยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจซบเซา

ร้านขายยาในประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับ ในอดีตร้านขายยามักเป็นธุรกิจในครัวเรือนมีเจ้าของคนเดียวและสืบทอดธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในครอบครัวไม่มีเกณฑ์การปฏิบัติการตลอด มีเพียงเกณฑ์คร่าวๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งกันมานาน ในระยะแรกไม่ต้องการเงินทุนมากนัก มีความก้าวหน้าและขยายตัวช้าๆ ตามความจำเป็นไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจนมากนักและมักให้บริการแก่ประชาชนในชุมชนโดยรอบ ผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับผู้รับบริการซึ่งอยู่โดยรอบเป็นอย่างดี ในปัจจุบันแหล่งบริการสาธารณสุขของประเทศไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล คลินิก สถานีอนามัย มีการปฏิรูประบบให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น แหล่งบริการสาธารณสุขส่วนใหญ่จัดเป็นแหล่งกระจายยา เช่นเดียวกับร้านขายยา และจัดเป็นคู่แข่งของร้านยาได้ทั้งสิ้น ทำให้ลูกค้าของร้านยามีทางเลือกหลายทางในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมของลูกค้าก็ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ มีการเรียกร้องผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีมาตรฐานสูงขึ้นเป็นลำดับ การให้บริการ ด้านยาเปลี่ยนจากการซื้อขายไปเป็นจำหน่ายยา รวมไปถึงการให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการในเรื่องชื่อยา รายละเอียดสรรพคุณและวิธีปฏิบัติตนในการใช้ยามากขึ้นตามลำดับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทต่อธุรกิจร้านยามากขึ้น ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้นหลายทางและรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจร้านยาต้องการความเป็นระบบมากขึ้น

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพนั้นสูงขึ้นกว่าในอดีต และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไปตามระดับคุณภาพชีวิต และความรู้ที่เพิ่มขึ้น เป็นความเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตามให้ทัน เพื่อเปลี่ยนโอกาสให้กลายเป็นธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นั้น



ก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่หาซื้อยา แต่หาซื้อ “สุขภาพที่ดี” ซึ่งยาอาจเป็นส่วนหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดี เพียงแต่คำตอบของการมีสุขภาพที่ดีนั้น ไม่ได้อยู่ที่ยาเพียงอย่างเดียว ธุรกิจอาหารเสริมได้รับการจับตา มองอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่เพิ่มมา เพราะการเติบโตที่ถือว่าหวือหวามากสำหรับผู้บริโภคคนไทย มีบริษัทผู้ผลิตทั้งรายเล็ก รายใหญ่ต่างให้ความสนใจตลาดนี้พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมากันอย่างคึกคัก บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในวงการยาเอง ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ช่องทางการขายที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือ อย่างร้านขายยา เพราะได้ตัวช่วยอย่างเภสัชกรประจำร้านมาช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และกล้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าได้ผลหรือเห็นผลชัดเจน ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และอีกช่องทางหนึ่งคือ การขายตรงผ่านตัวแทนขาย ซึ่งบริษัทขายตรงทุกแบรนด์เลือกใช้

อย่างไรก็ตาม สำหรับการตลาดในยุคนี้ที่น่ากลัวที่สุด คือการเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้ผลิต และนำเข้ารายย่อยเข้ามาขายผ่านอินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก เรียกได้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขายผ่านอินเทอร์เน็ตกันมาก ซึ่งลูกค้าก็ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และที่สำคัญต้องดูว่าสินค้าตัวนั้น ได้รับมาตรฐานองค์การอาหารและยาหรือไม่

ร้านขายยาส่วนใหญ่ถูกปิดกั้นโอกาสการขายเพียงแค่คำนิยามธุรกิจของตัวเองว่า “ร้านขายยา” ร้านขายยา เป็นธุรกิจขายปลีกประเภทหนึ่ง จุดเด่นของธุรกิจขายปลีกก็คือ การที่อยู่ในชุมชนใกล้ชิดชุมชนแบบ โดยเฉพาะขายปลีกแบบร้านขายยานี้ จะมีจุดเด่นที่มากกว่าร้านโชว์ห่วยทั่วไปก็คือการให้คำแนะนำกับคนในชุมชน เป็นที่เชื่อถือของคนในชุมชนและในเมื่อคนในชุมชนต้องการ “สุขภาพที่ดี” ที่มากกว่า “ยา” จึงเป็นโอกาสของร้านขายยา พร้อมด้วยจุดแข็งของร้านยาที่ชุมชนมองว่าเป็นผู้รู้เรื่องดีเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นจึงไม่ควรพลาดโอกาสนี้

กระทรวงสาธารณสุขได้ควบคุมดูแลการใช้ยาในประเทศโดยให้ยาทุกประเภทต้องขึ้นทะเบียนก่อนการกระจายไปสู่แหล่งกระจายยาประเภทต่างๆ ร้านยาในประเทศจะมีการแบ่งประเภทขอบเขตของการปฏิบัติในร้านยาที่ชัดเจน ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายยาจะต้องได้รับใบอนุญาตขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข ยกเว้นการขายยาสามัญประจำบ้าน ร้านยาในประเทศไทยจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นร้านยาที่ต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ปฏิบัติงานตลอดเวลาที่เปิดทำการ ได้รับอนุญาตให้ขายยาได้ทุกชนิด ได้แก่ ยาบรรจุเสร็จ ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ และสามารถขออนุญาตขายยาเสพติดให้โทษและวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท
2. ร้านขายยาส่งแผนปัจจุบัน เป็นร้านยาแผนปัจจุบันซึ่งไม่มีการขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง ต้องมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ มิใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2) เป็นร้านยาที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่ง หรือเภสัชกรชั้นสอง หรือผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์ การพยาบาล หรือบุคคลที่ผ่านการอบรมจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการได้รับอนุญาตให้ขายยาได้เฉพาะยาแผนปัจจุบันที่บรรจุในภาชนะหรือแผงบรรจุยาและไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

4. ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ เป็นร้านยาที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่ง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นหนึ่ง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติตลอดเวลาที่เปิดทำการ

5. ร้านยาแผนโบราณเป็นร้านยาที่มีผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนโบราณหรือผู้ประกอบการโรคศิลปะเภสัชกรรมเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ

ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ข้อมูลจาก สำนักงานอาหาร และยา ปี พ.ศ. 2555 เป็นร้านขายยาในเขตจตุจักร 171 ร้าน และพบว่าบริเวณสี่แยกรัชโยธินนั้นนั้น เป็นแหล่งชุมชน ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนส สำนักงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล โรงงาน และยังมีร้านยาในบริเวณดังกล่าวจำนวนน้อย จึงเกิดแนวคิดในการประกอบธุรกิจร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพขึ้น โดยเห็นช่องทางและโอกาสของการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาและอาหารเสริม ได้จัดทำแผนธุรกิจขึ้นก่อนที่จะมีการลงทุนจริง

## บทที่ 2

### ความเป็นมาบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ

#### ความเป็นมา

การดำเนินธุรกิจร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ มีแนวคิดจากเจ้าของกิจการ ภญ. สุจิตรา ชูเลิศ ได้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เกษศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันปฏิบัติงานตำแหน่งเภสัชกร โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นผู้มีความรู้ทางการวินิจฉัยและการจ่ายยาที่เหมาะสม ตลอดจนการแนะนำการปฏิบัติตนให้มีสุขภาพแข็งแรง จากประสบการณ์การทำงานทั้งเภสัชกรโรงพยาบาลในภาครัฐ เอกชน รวมถึงการทำงานในร้านยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์จากหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีในการวางแผนธุรกิจให้กับร้านยาส่งเสริมสุขภาพ โดยมีแผนการจัดตั้งในรูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีที่ตั้ง เขตจตุจักร ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

#### วิสัยทัศน์

ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ มุ่งสู่การบริการเภสัชกรรมที่เป็นเลิศ และปฏิบัติตามกฎระเบียบ จริยธรรมของวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อให้ผู้รับบริการมีสุขภาพที่ดีจากการใช้ยาเพื่อบำบัดรักษาโรค ควบคู่ไปกับการใช้อาหารเสริมและวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย

#### พันธกิจ

1. เป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน โดยการจัดการและให้บริการด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภททั้งยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ โดยมุ่งเน้นความเป็นร้านยามาตรฐานยุคใหม่ อันประกอบด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ

3. ให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อการรักษา การป้องกัน และการสร้างเสริมสุขภาพ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม บนพื้นฐานของการจัดการที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับจริยธรรม โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนและสังคมได้มีการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเกิดความปลอดภัย

4. การบริการที่รวดเร็วและเป็นกันเองจากเภสัชกร และเจ้าหน้าที่ประจำร้านที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด และพยากรณ์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีเป้าหมาย ก่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปของกำไรหรือส่วนแบ่งทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในการประกอบธุรกิจ อย่างมีเป้าหมายและวัดผลได้

### รูปแบบธุรกิจ

ผู้ผลิตยาและอาหารเสริม → ผู้แทนจัดจำหน่ายช่วง → ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ →

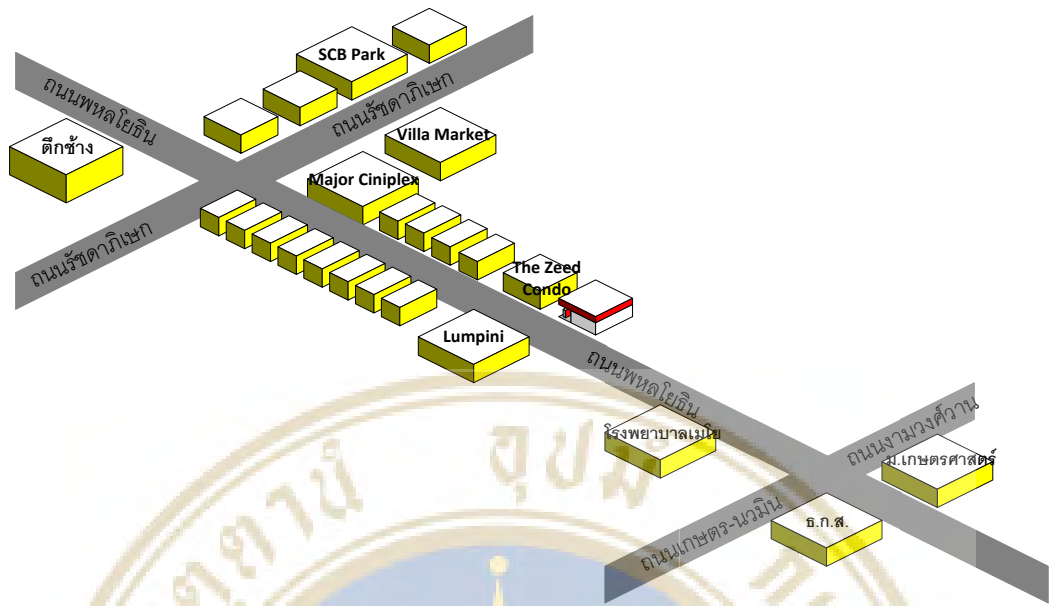
กลุ่มลูกค้า

ชื่อธุรกิจ : ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ

ที่ตั้ง : ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รูปแบบกิจการ : ร้านขายยาแผนปัจจุบัน

วันเปิดดำเนินการ : 1 มกราคม 2557



รูปภาพ 2.1 แสดงที่ตั้งของกิจการ

## ผลิตภัณฑ์

สินค้าที่จำหน่ายในร้านแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน เป็นสินค้าหลักของร้านที่ร้านขายยาให้ความสำคัญมาก การสั่งซื้อต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด
2. อาหารเสริมสุขภาพ เพื่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อมาจำหน่ายในร้านยาจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเอกสารทางวิชาการที่รับรองสรรพคุณ อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับสร้างกล้ามเนื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมน้ำหนัก วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น
3. เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ใช้เพื่อใช้เพื่อป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพจัดเป็นสินค้าหนึ่งเพิ่มรายได้ให้กับร้าน เครื่องมือแพทย์เหล่านี้จะจัดให้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น อุปกรณ์ทำแผล ปวดหัวไข้ เครื่องฟันยา เป็นต้น โดยการจำหน่ายอุปกรณ์เหล่านี้จะมีการอธิบายวิธีการใช้อย่างละเอียดและมีการรับประกันการขายจากผู้ผลิตรวมถึงบริการหลังขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4. ผลិតกัณท์เกือวกับความสวความงามและเครื่องสำอาง เป็นสินค้ำเสริมรายการหนึ่ง  
ผลิตกัณท์ที่จำหนำจะเน้นผลิตกัณท์เพือการรักษารอคที่เกือวขึ้นทางผิวหน่งที่พบบ่อย เช่น ลิว ฝำ  
กระ โดยเภสัชรจะเป็นผู้เนะนำวิธีการใช้ของผลิตกัณท์แต่ละประเภท



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ตลาดและโอกาส

### ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาดยาในประเทศไทย

การเติบโตของตลาดยา ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ การระบาดของโรคต่างๆ ที่มีการขยายตัวได้ง่ายและเร็วขึ้น ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เมื่อบุคคลมีอาการเจ็บป่วยขั้นต้นจะใช้บริการรักษาด้วยตนเองโดยการซื้อยาจากร้านขายยาแทนการเข้ารับรักษาในสถานพยาบาล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ถึงแม้ภาครัฐบาลจะมีมาตรการช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาล เช่น โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค แต่การเข้ารับรักษาพยาบาลของรัฐบาลก็ยังคงไม่สะดวกนัก เนื่องจากข้อจำกัด ทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วยที่รอรับการรักษามีจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการรอเข้าคิว เป็นเวลานาน ร้านขายยาจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

ร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของประชาชน ร้านขายยาจำเป็นต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการและเภสัชกรต้องมีใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์ การให้บริการด้านสุขภาพในร้านยาเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งในระบบสาธารณสุขไทย เนื่องจากประชาชนเมื่อเริ่มเกิดอาการเจ็บป่วยยังนิยมพึ่งตนเองโดยการซื้อยาจากร้านขายยา ร้านขายยาจึงเรียกได้ว่าเป็นแหล่งให้บริการด้านสุขภาพลำดับแรกของผู้บริโภคในยามเจ็บป่วย

ตลาดยาในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านบาท ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเพียง 2% นโยบายคุ้มครองรักษาพยาบาลและการจ่ายยา ส่งผลให้โรงพยาบาลรัฐบาลซึ่งเป็นตลาดหลัก มีอัตราการเติบโตที่ลดลงจาก 10% เมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาลดเหลือ 7% ในปีต่อมา 4% และ 2% ในปัจจุบัน ตลาดโรงพยาบาลเอกชน ยังมีการเติบโตดี ส่วนร้านขายยาเป็นกลุ่มที่เติบโต สูงสุด 6-7 ตลาดยาในส่วนช่องทางร้านขายยามีมูลค่าประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท มีการเติบโต 7-8% แนวโน้มในปี 2556 คาดว่า ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายในประเทศ จะมีการขยายตัวจากปีก่อน เนื่องจากภาครัฐยังคงเดินหน้าควบคุมค่ารักษาพยาบาลในระบบสวัสดิการข้าราชการ สำหรับช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับตลาดร้านขายยามากกว่าเดิม ในอนาคตช่องทางร้านยาจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยการเติบโตของตลาดยา เกิดจากผู้บริโภคปรับพฤติกรรมในการ

หาซื้อยาใช้เองมากขึ้น ต้องการรักษาตนเองในกรณีเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ เพื่อที่จะไม่ต้องเสียเงินและเวลาในการใช้บริการ ทำให้กลยุทธ์ ณ จุดขาย มีความสำคัญมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ อาจทำให้ผู้เล่นบางรายที่ไม่มีช่องทางร้านขายยาในมือหรือไม่มีความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนหลุมหายใจไปจากตลาดได้

**ตาราง 3.1** แสดงยอดขายตลาดยา

ยอดขาย(ล้านบาท)/ปี	พ.ศ.2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555
โรงพยาบาล	69.9	79.2	84.3	85.4	87
ร้านยา	20.4	21.6	22.2	23.3	25.2
รวม	90.3	100.8	106.5	108.7	112.2

ที่มา : สยามธุรกิจ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2553, เข้าถึงได้จาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=4178](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178)

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดโอกาสและอุปสรรคหลายประการสำหรับองค์กรธุรกิจ สภาพแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วยแนวโน้มหรือปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมซึ่งมีผลกระทบที่ต่อองค์กร ส่วนที่สำคัญของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปได้แก่ ประชากรศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยีและภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลกระทบในทุกธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกัน การพัฒนาสภาพแวดล้อมจะหมายถึงการใช้โอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

#### สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์

ประชากรโลกและประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกันคือการเกิดและการตาย การเปลี่ยนแปลงของประชากรไทยมีการย้ายถิ่นเกี่ยวข้องกับประมาณร้อยละ 60 ของประชากรโลกอยู่ในทวีปเอเชีย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 19 ของโลกและมีประชากรคิดเป็น 1% ของประชากรโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) ประชากรไทยมีจำนวน



ประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงทุกปี ประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านการวางแผนครอบครัวทำให้มีอัตราการเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทน ในขณะที่ประชากรไทยมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้โครงสร้างของประชากรไทยจะเปลี่ยนเป็นประชากรสูงอายุในอนาคต

การเพิ่มขึ้นของประชากรไทยเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลง ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการวางแผนครอบครัว ทำให้ปัจจุบันประชากรไทยมีอัตราการเจริญพันธุ์ลดลงขณะที่อายุของคนไทยยืนยาวขึ้น ส่งผลให้ในอนาคตประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่รวดเร็วจากร้อยละ 5.7 ในปี 2527 เป็นร้อยละ 9.6 ในปี 2546 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.7 ในปี 2562 ในขณะที่ประชากรวัยเด็กจะลดลงจากร้อยละ 36.9 ในปี 2527 เหลือเพียงร้อยละ 20.0 ในปี 2562 ทำให้ในอนาคตประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็กเป็นจำนวนมาก

ตาราง 3.2 แสดงการประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2527-2563

โครงสร้างประชากร	ปี พ.ศ.					
	2527	2539	2544	2545	2546	2562
(จำนวนประชากร)	50,637	60,003	62,914	63,430	63,959	70,213
รวม	100	100	100	100	100	100
วัยเด็ก	36.9	27.4	25.2	24.9	24.5	20.0
วัยทำงาน	57.4	64.4	65.5	65.7	65.9	65.3
วัยสูงอายุ	5.7	8.2	9.3	9.4	9.6	14.7

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรโลก : ประชากรไทย [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก [http://sevice.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indi\\_popworld.html](http://sevice.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indi_popworld.html)

การเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเป็นประชากรสูงอายุส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ และสังคม เช่น การบริโภคน การลงทุน การออม ตลาดแรงงาน ระบบจ่ายเบี้ยเลี้ยงบำนาญ การเก็บภาษี การให้บริการสาธารณสุข สถาบันครอบครัว แบบแผนการอยู่อาศัย การย้ายถิ่น เป็นต้น การที่ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสุขภาพรวมถึงยารักษาโรคเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วย ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจร้านขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยไตรมาสสามปี 2556 ขยายตัวร้อยละ 2.7 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 2.9 ในไตรมาสก่อนหน้า(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556) การใช้จ่ายที่ชะลอตัวลงเนื่องมาจากการหดตัวทั้งด้านการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การลงทุน ภาคเอกชน การส่งออกและการนำเข้า อย่างไรก็ตามแนวโน้มเศรษฐกิจของไทยปี 2557 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก การดำเนินการตามแผนการลงทุนของภาครัฐ

ตาราง 3.3 แสดงภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสองปี 2556 และประมาณการปี 2557

(% YOY)	พ.ศ. 2555 ทั้งปี	พ.ศ. 2556		ประมาณการ	
		H1	Q3	2556	2557
GDP (ณ ราคาคงที่)	6.5	4.2	2.7	3.0	4.0-5.0
การลงทุนรวม (ณ ราคาคงที่)	13.2	5.2	-6.5	0.9	7.1
ภาคเอกชน	14.4	2.4	-3.3	0.7	5.8
ภาครัฐ	8.9	17.0	-16.2	1.3	12.0
การบริโภคโดยรวม (ณ ราคาคงที่)	6.8	3.7	0.5	1.6	2.9
ภาคเอกชน	6.7	3.4	-1.2	0.8	2.7
ภาครัฐบาล	7.5	5.4	7.4	5.8	3.8
มูลค่าการส่งออกสินค้า (US)	3.1	1.2	-1.8	0.0	7.0
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (US)	8.8	3.2	-2.9	0.6	6.7
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	-0.4	-2.6	-0.9	-0.9	-0.6
เงินเฟ้อ	3.0	2.7	1.7	2.4	2.1-3.1
อัตราว่างงาน	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสองและแนวโน้มปี 2557 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2556.

จากแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในปี 2557 ส่งผลให้รายได้ของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ประกอบกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตลอดจนการเกิดโรคภัยไข้เจ็บใหม่เพิ่มขึ้นทำให้ประชาชนเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้การจำหน่ายยาบำรุงและอาหารเสริมต่างๆ มีการขยายตัวตาม ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการบริหารงานและ

ปรับปรุงร้านให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและรองรับการฟื้นตัวดังกล่าว ตลอดจนขยายการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ

### สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตลาดและลูกค้า ในองค์กรทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มุ่งหวังกำไรและไม่มุ่งหวังกำไรในทุกอุตสาหกรรม แนวโน้มของสังคมและวัฒนธรรมจะกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การทำงาน การผลิต และการบริโภค แนวโน้มใหม่ๆ ทำให้เกิดรูปแบบของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งนำไปสู่ความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเราได้เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ พฤติกรรมการออกกำลังกายน้อยลงเนื่องจากการทำงานหนักทำให้ไม่มีเวลา และจากสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรม ผู้บริโภคที่มีการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพ จากความกลัวทั้งหลาย เช่น กลัวเจ็บป่วย กลัวอ้วน กลัวแก่ ก็หันมาดูแลสุขภาพและบำรุงร่างกายมากขึ้น โดยการเสริมส่วนที่ขาดหายไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพื่อบำรุงร่างกาย และเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อเสริมความงามบำรุงผิว หรือลดน้ำหนัก เป็นต้น

ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของคนในสังคมเป็นตัวกำหนดรูปแบบทัศนคติของบุคคลและของกลุ่มบุคคล ค่านิยมและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ จะต้องผลิตสินค้าและบริการมาสนองให้ ค่านิยมของผู้บริโภคในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อยามเมื่อมีอาการเจ็บป่วย มักมีการเลือกซื้อยามรับประทานเองโดยไม่ยอมไปพบแพทย์และมีทัศนคติที่ดีต่อยาสมุนไพรและยาสมุนไพร ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านยา หาบเร่ แผงลอยมากกว่าการเลือกซื้อยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยา ปัจจุบันรัฐบาลจะพยายามส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการรักษาพยาบาลมากขึ้น และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้ยาอย่างถูกวิธีตามชุมชนต่างๆ ส่งผลดีให้ธุรกิจร้านยา เนื่องจากร้านขายยาสามารถเป็นที่พึ่งของประชาชนได้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยและแนะนำการรักษาอย่างถูกวิธีรวมถึงจำหน่ายยาได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

### สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

พัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีเป็นแรงกดดันที่ก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ และ โอกาส

ทางการตลาดใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่เรื่องยาปฏิชีวนะ เทคโนโลยีใหม่ๆ จะสามารถสร้างตลาดและโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาได้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีล้วนมีความซับซ้อนมากขึ้น หน่วยงานของรัฐจึงกำหนดมาตรการในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

ยาและเทคโนโลยีการแพทย์ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกันกับวิวัฒนาการของสังคม เพื่อรับมือกับวิธีการรักษาโรคที่มีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตยาได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การผลิตยาเพื่อใช้ในการรักษาต้องใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นในการผลิตและบริหารจัดการยาที่มีอยู่ในประเทศให้เพียงพอับความต้องการของประชาชนในประเทศ กรณีที่เกิดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคในประเทศขึ้นผลิตภัณฑ์ยาใหม่ที่น่าเข้ามามีราคาแพงมาก ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้ยามีปัญหาการเข้าถึงยาและแนวโน้มมูลค่าการนำเข้ายาจะเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจะส่งผลถึงการพึ่งพาตนเองด้านยาของประเทศจะถดถอยลง ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทั้งยาแผนปัจจุบันและยาจากสมุนไพรให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็น โดยยาที่ผลิตออกมานั้นควรมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยสากล อีกทั้งสามารถผลิตยาจำเป็นที่ต้องใช้ภายในประเทศได้ เพื่อการพึ่งพาตนเองและลดมูลค่าการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลดีทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายยา

### สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการพัฒนาที่ผ่านมาประเทศไทยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อมุ่งเสริมสร้างทุนทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แบบแผนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมาจากการขยายตัวของการผลิตและการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกใช้อย่างสิ้นเปลือง มลภาวะที่เกิดจากสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบต่อบุคคล เช่น โรคมะเร็งและโรคต่างๆ ในอัตราสูงขึ้นกว่าปกติ

ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้านครบถ้วนทั้งผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ต่างๆ เพราะหากดำเนินการต่างๆ โดยขาดพิจารณาแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งกายภาพและด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มจากวัสดุต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบในกระบวนการผลิต การขนส่ง แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จนถึงวัสดุนั้นกลับไปสู่กระบวนการกำจัดหรือกระบวนการรี

ไซเคิล ซึ่งผลกระทบที่วัดได้จะเป็นตัวบ่งชี้ที่ละเอียดรอบคอบและสมบูรณ์ครบถ้วนที่สุดที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ

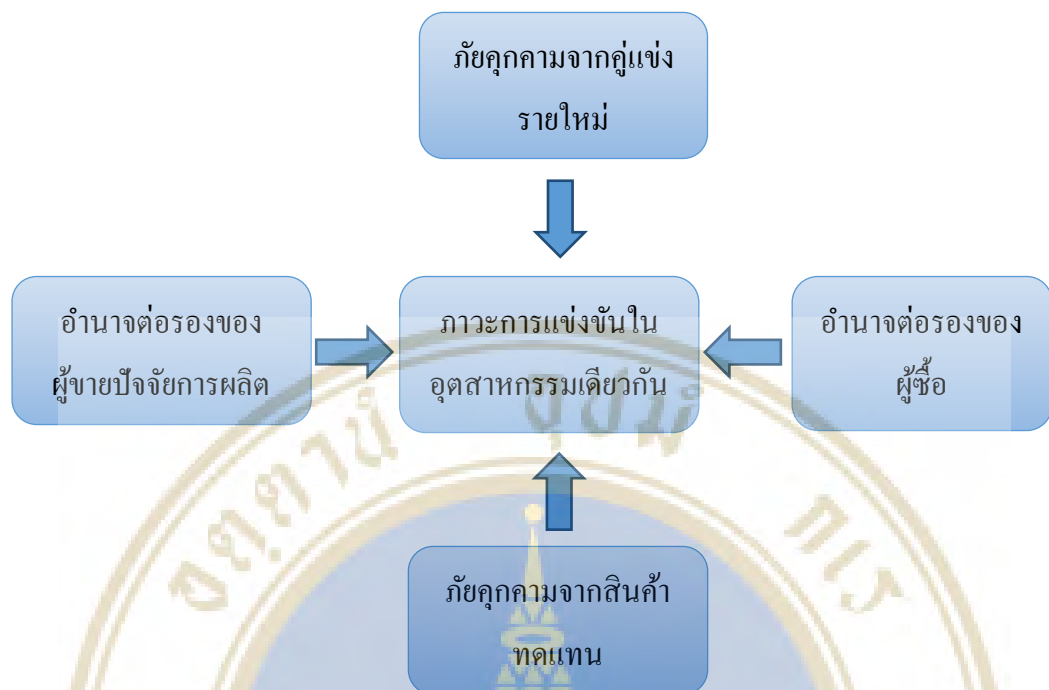
### สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

นโยบายจากทางภาครัฐถือว่ามีความสำคัญรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายและกรอบการพัฒนาของอุตสาหกรรมให้ไปในทิศทางที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตในภาพรวมของประเภทสินค้าในร้านขายยาเป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัดอาการเจ็บป่วยของประชาชนเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐจึงเข้มงวดในการกำกับดูแลภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิตผู้ขาย และผู้นำเข้ายา ให้ประกอบธุรกิจให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ตามกฎหมายทั้งในระดับพระราชบัญญัติและกฎกระทรวง ประกาศกระทรวงฉบับต่างๆ ความเข้มงวดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หมายถึงต้นทุนที่ต้องเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา เพื่อให้ถึงเกณฑ์ที่ภาครัฐคาดหวังจากร้านยา

จากนโยบาย “30 บาท รักษาทุกโรค” ของรัฐบาลทำให้ทุกสถานบริการสาธารณสุขทุกประเภทรวมทั้งร้านขายยาต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายของรัฐบาลและความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โดยรอบกระทรวงสาธารณสุขมีโครงการพัฒนาร้านยาให้เป็นสถานบริการสาธารณสุขชุมชน โดยยกระดับมาตรฐานร้านยาทั่วประเทศ ให้เป็นระบบสากล เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ความปลอดภัยและบริการที่ดีจากร้านยา

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของการทำธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสภาวะที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ดำรงอยู่เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถปกป้องตนเองให้พ้นจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็สามารถทนแรงผลักดันจากด้านต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาโดยใช้ Five Competitive Forces Model ของ Micheal E. Porter ในการวิเคราะห์ในปัจจุบันทั้ง 5 แสดงได้ดังนี้



รูปภาพ 3.1 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michel E.Potter

1. ภาวะการณ้แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อยู่อุตสาหกรรมเดียวกันของธุรกิจร้านยานั้นอยู่ในระดับสูงเนื่องจากธุรกิจร้านขายยาจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง ร้านขายยาในปัจจุบันมีจำนวนมากทั้งร้านขายยาแบบค้าปลีกและร้านขายยาแบบเครือข่าย ส่วนใหญ่มักพบตามแหล่งชุมชน ร้านขายยาเป็นธุรกิจร้านค้าที่เปิดจำหน่ายยาแก่คนทั่วไปโดยสามารถขายยาทั่วไปและขายยาตามใบสั่งแพทย์ปัจจุบันร้านขายยาไม่ได้เน้นขายยาเพียงอย่างเดียว แต่เน้นสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงามเป็นหลักด้วยและยังมีสินค้าอื่นๆเข้ามาจำหน่ายเสริม ได้แก่ อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอุปกรณ์การแพทย์สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry) การประกอบธุรกิจร้านขายยานั้นมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง เนื่องจากสินค้าในร้านขายยา เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัดอาการเจ็บป่วยของประชาชน ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐจึงเข้มงวดในการกำกับดูแลภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้นำเข้ายา ให้ประกอบธุรกิจให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ตาม

กฎหมายทั้งในระดับพระราชบัญญัติ และกฎกระทรวง ประกาศกระทรวงฉบับต่างๆ ส่งผลให้การเข้าสู่ธุรกิจอาจจะทำได้ยากกว่าธุรกิจประเภทอื่น

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) ยาจัดเป็นสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ หากมีการเจ็บป่วยขึ้นการรักษาถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงและประหยัดไม่ได้ สินค้าทดแทนของธุรกิจร้านขายยามีสูง ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ หรือการใช้สิทธิประกันสังคมของพนักงานบริษัท รวมถึงการรักษาแบบแพทย์ทางเลือกที่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันทั้งแพทย์แผนไทยและแผนจีน

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยามีหลากหลายทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีมาตรฐานในการผลิตและผู้ผลิตรายย่อย เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตและจำหน่ายมีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละรายการมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกหลากหลายในการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายโดยเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและจัดส่งสินค้าตรงเวลาอำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง เนื่องจากร้านขายยาประเภทร้านค้าขายปลีกมีมากขึ้นและมีการขยายตัวของร้านขายยาแบบเครือข่าย ลูกค้านำสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดก็ได้ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรอง โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าจากที่ใดนั้นมักพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกสบายเป็นหลัก การจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยาโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ร้านขายยาแม้จะมีจำนวนมากแต่มีไม่มากนักที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ อีกทั้งรูปแบบร้านค้าที่ไม่ทันสมัยจึงไม่เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

### การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งสามารถจำแนกได้ออกเป็นดังตารางที่ 4 โดยใช้หลักการกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร โดยเปรียบเทียบกับร้านยาในละแวกใกล้เคียงในย่านรัชโยธิน ซึ่งมีทั้งร้านยาเดี่ยว และร้านยาสาขา ทั้งในบริเวณห้างสรรพสินค้า และด้านนอกห้างสรรพสินค้า

ตาราง 3.4 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)

7PS	ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ	ร้านขายยา Boots สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน / สาขาดิเออนิว	ร้านขายยา Watson สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน / สาขาดิเออนิว	ร้านขายยาเจริญเภสัช	ร้านขายยา Drug sure
ด้านผลิตภัณฑ์	-จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน อาหารเสริมอุปกรณ์การแพทย์ เวชสำอางค์	-จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์ เวชสำอางค์	-จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์ เวชสำอางค์	-จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน	-จำหน่ายยาแผนปัจจุบัน อาหารเสริม
ด้านราคา	-เทียบเคียงในท้องตลาด	-ราคาสูง	-ราคาสูง	เทียบเคียงในท้องตลาด	-เทียบเคียงในท้องตลาด
ด้านสถานที่	-ริมถนนพหลโยธิน -ตกแต่งร้านทันสมัยจัดสินค้า เป็นหมวดหมู่	- อยู่ภายในห้าง -ตกแต่งร้านทันสมัยจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่	- อยู่ภายในห้าง -ตกแต่งร้านทันสมัยจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่	-ริมถนนพหลโยธิน -ตกแต่งร้านเหมือนร้าน ขายยาทั่วไป	-ริมถนนพหลโยธิน -ตกแต่งร้านเหมือนร้าน ขายยาทั่วไป
ด้านการส่งเสริม การขาย	-มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการ ออกบูธ ร่วมกับฟิตเนส	-มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	-มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	-ไม่มี	-ไม่มี
ด้านบุคลากร	-มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาทำการ	-มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำ การ	-มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำ การ	-ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาทำการ	-ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาทำการ
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	-มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	-ไม่มี	-ไม่มี	-ไม่มี	-ไม่มี
ด้านภาพลักษณ์การ ให้บริการ	-แต่งกายถูกต้องเหมาะสม	-แต่งกายถูกต้องเหมาะสม	-แต่งกายถูกต้องเหมาะสม	-ไม่มี	-ไม่มี



## การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ในการวิเคราะห์ตามกรอบของ SWOT Analysis พิจารณาถึงปัจจัยภายในร้านขายยา ส่งเสริมสุขภาพและสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายยา สถานการณ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขัน รวมทั้งศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์และสรุปให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านยาที่จะเปิดดำเนินการใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### จุดแข็ง (Strength)

1. ทำเลที่ตั้ง ของร้านอยู่ติดถนนพหลโยธิน เชื่อมกับป้ายรถเมล์ด้านหน้า สังเกตเห็นได้ง่าย มีที่พักรักษาในละแวกนั้น คือ คอนโด The seed terra และฝั่งตรงข้ามคือคอนโดลุมพินีเพลส ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่พักรักษาอยู่ในคอนโดมิเนียมดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านยา เนื่องจากเป็นคนในวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง และใส่ใจสุขภาพ แต่มักไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย และด้วยสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบทำให้การเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเป็นเรื่องที่สูญเสียเวลาของคนเหล่านี้
2. การบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ใส่ใจผู้รับบริการ รวมถึงการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และมีความเป็นมืออาชีพ
3. บุคลากร มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ ทำให้ภาพลักษณ์การบริการน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำได้ตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม
4. เป็นศูนย์รวมยา เครื่องมือแพทย์ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง และสินค้าสะดวกซื้อ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
5. มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบโดยนำโดยนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ เช่นระบบบัญชี ระบบสต็อกสินค้า เป็นต้น
6. การตั้งราคาเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ ร้านยาแบบเครือข่ายมักมีราคาสูง

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นผู้ประกอบรายใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายของลูกค้า
2. ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยารวมถึงความชำนาญในด้านการบริหารจัดการ

### 3. การไม่ได้ประโยชน์จาก economy of scale

#### โอกาส (Opportunity)

1. พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถหาข้อมูลการรักษาตัวเองเมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อยๆได้ โดยเลือกพึ่งพาร้านยา โดยไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล
2. แนวโน้มการดูแลสุขภาพในคนวัยทำงาน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนการรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพพรรณ รูปร่าง สวยงาม
3. นโยบายความเข้มงวดการเบิกค่ารักษาพยาบาลของรัฐบาล ทำให้การสั่งจ่ายยามีระเบียบควบคุมมากขึ้น จึงเป็น โอกาสที่ดีของร้านขายยา
4. แนวโน้มสัดส่วนประชากรวัยทำงาน ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นวัยสูงอายุ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประชากรทั้งวัยทำงานและวัยสูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ โดยกลุ่มวัยทำงานมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ดูแลสุขภาพโดยการ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุเป็นวัยที่ใช้ยาเพื่อบำบัดรักษาโรค
5. การมียาใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถบำบัดรักษาโรคได้ ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น มีการใช้ยารักษาบำบัดอาการในช่วงวัยสูงอายุยาวนานขึ้น

#### อุปสรรค(Threat)

1. การแข่งขันในธุรกิจยามีสองมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลกำไรดี จึงพบร้านยาเกิดขึ้นมากในเขตชุมชน ย่านธุรกิจการค้า ร้านยาเกิดขึ้นใหม่ทั้งในรูปแบบของร้านยาเดี่ยว และร้านยาในรูปแบบเครือข่าย
2. การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มีแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวไม่มีต้นทุนการขายผ่านหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น
3. ภาวลักษณะ ค่านิยมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเภสัชกร ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

## สรุปโอกาสทางธุรกิจ

จากอัตราการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางร้านยา อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผนวกกับกระแสนิยมในการดูแลสุขภาพ ซึ่งนอกจากการใช้ยาเพื่อบำบัดรักษาโรคร้ายแล้ว ยังใช้วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และบุคลิกลักษณะที่ดูดี รวมถึงภาพรวมในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมภายนอก ทั้งการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ต่างก็สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว แม้ในด้านคู่แข่งซึ่งมีจำนวนมาก และเป็นรูปแบบเครือข่าย ทำให้มีการแข่งขันสูงมาก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์เก๋ๆ ซึ่งร้านยาเครือข่ายมักเป็นแนวการค้าเพื่อยอดขาย ผลกำไร และร้านยาดังกล่าวมักมีราคาสูง และหากเปรียบเทียบกับร้านยาทั่วไป มักไม่พบความหลากหลายของสินค้า และไม่นำระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการตลาด ประชาสัมพันธ์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นเป็นโอกาสอันดีของร้านยาส่งเสริมสุขภาพ ในการดำเนินธุรกิจนี้



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

การตลาดหรือการบริหารการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อทุกๆ ธุรกิจ การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย โดยองค์กรแต่ละแห่งมีจุดมุ่งหมายหลักไม่เหมือนกัน การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

ในการบริหารการตลาดผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งกิจการมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและแสวงหากำไรจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเริ่มจากการกำหนดตลาดรวม จากนั้นจึงแบ่งเป็นส่วนตลาดส่วนย่อยๆ แล้วจึงเลือกส่วนตลาดที่มีแนวโน้มที่ดีที่สุดเป็นตลาดเป้าหมาย โดยเน้นการบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ส่วนตลาดที่เลือกไว้ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

การตลาดยาเป็นกระบวนการทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยา ซึ่งจะรวมเอากิจกรรมต่างๆ ของบุคคลหรือองค์กรมาใช้ในตลาด ธุรกิจด้านยาที่เช่นเดียวกับธุรกิจทั่วๆ ไปคือผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินการให้เกิดผลกำไรอาจใช้วิธีการหนึ่งหรือใช้หลายวิธีรวมกันในการเพิ่มยอดขายหรือให้ขายได้ในราคาสูงกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่าย วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้เกิดผลกำไรแก่กิจการคือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การให้บริการ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ร้านยานำแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าลูกค้าสำคัญที่สุดมาใช้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดลูกค้าทำให้ทราบถึงความจำเป็น ความต้องการ ปัญหา ข้อเสนอแนะและความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและได้อย่างยั่งยืน

## การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

### 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ป่วยที่แสดงอาการเจ็บป่วย ต้องการยาเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นในเบื้องต้นที่สามารถใช้ยาเป็นแนวทางหลักในการรักษาได้

1.2 กลุ่มคนวัยทำงานสุขภาพดี ที่สนใจการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี หรือให้มีบุคลิกลักษณะที่ดี

### 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่

กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่มีพฤติกรรมสนใจการดูแลสุขภาพ รักสวยรักงาม เช่น การดูแลผิวพรรณให้สดใส ปัญหาสิวฝ้า เป็นต้น ต้องการคำแนะนำการใช้ยาหรือเวชสำอางค์เพื่อการรักษา

## การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาด จะต้องมึลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ร้านขายยาเดี่ยวแผนปัจจุบันในย่านรัชโยธินส่วนใหญ่จำหน่ายยาแผนปัจจุบันเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่ร้านยาดังกล่าวมักมีการตั้งราคาสูงมาก ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพจึงเล็งเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความหลากหลายกว่าร้านยาทั่วไป มีระบบการจัดการและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดยมีราคาสินค้าไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับร้านขายยาแบบเครือข่ายในห้างสรรพสินค้า



รูปภาพ 4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

### กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านขายยาได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากเป็นผู้จำหน่ายยา อาหารเสริม และเวชภัณฑ์ซึ่งมีอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมถึงสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งแตกต่างจากร้านขายยาคู่แข่งที่ส่วนใหญ่จำหน่ายยาเพียงอย่างเดียว การคัดเลือกสินค้าเข้าร้านจะพิจารณาจากการสำรวจว่าควรจะมีสินค้าตัวใด ปริมาณสินค้าที่ควรจะมี การคัดเลือกกลุ่มสินค้าจะดูจากความต้องการของลูกค้าจากแบบสำรวจบริการเน้นการให้คำปรึกษาทางด้านสุขภาพโดยเภสัชกรประจำร้านซึ่งจะมีความแตกต่างจากร้านคือ มีเภสัชกรให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการของร้าน และให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจ สินค้าที่จำหน่ายในร้านยาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน เป็นสินค้าหลักของร้านที่ร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุด การสั่งซื้อต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ผลิตยาต้องได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาแผนปัจจุบัน จัดเป็นสินค้าเสริมในการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่กิจการ โดยมีหลักในการคัดเลือกสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพรวมถึงสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถจัดเป็น 3 กลุ่ม

2.1. อาหารเสริมสุขภาพ ในปัจจุบันมีการคิดค้นอาหารเสริมสุขภาพออกมามากมาย บางผลิตภัณฑ์อาจมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อจำหน่ายในร้านยาจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเอกสารทางวิชาการที่รับรองสรรพคุณในการรักษาโรค อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สร้างกล้ามเนื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมน้ำหนัก วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

2.2. เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ใช้เพื่อใช้เพื่อป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพจัดเป็นสินค้าหนึ่งซึ่งเพิ่มรายได้ให้กับร้าน เครื่องมือแพทย์เหล่านี้จะจัดให้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ผ้าอ้อม อุปกรณ์ทำโปรทวักไข่ เครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น โดยการจำหน่ายอุปกรณ์เหล่านี้จะมีการอธิบายวิธีการใช้อย่างละเอียดและมีการรับประกันการขายจากผู้ผลิตรวมถึงบริการหลังขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.3. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นสินค้าเสริมรายการหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษาโรคที่เกิดขึ้นทางผิวหนังที่พบบ่อย เช่น สิว ฝ้า กระ โดยเภสัชกรจะเป็นผู้แนะนำวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อยา มีดังนี้

1. มียาให้เลือกครบถ้วนครอบคลุมทุกโรคและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี

2. มีสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น สินค้าี่หือใหม่ๆ
3. มีการจำหน่ายยาโดยจะไม่จำหน่ายยาเก่าหรือหมดอายุ
4. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายอื่นๆ นอกเหนือจากยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์ และสินค้าสะดวกซื้อ

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาของยาและสินค้าอื่นๆ ของร้านเป็นไปอย่างเหมาะสม ตามคุณภาพของยาและบริการของร้านที่จะให้ ร้านขายยาไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากยาเป็นสินค้าจำเป็น หากนำราคามาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันแล้ว จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกยาที่มีต้นทุนถูกไม่มีคุณภาพมาจำหน่าย เพื่อเป็นการลดต้นทุนของสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพและผู้ประกอบการร้านยาที่เจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร ดังนั้นสินค้าภายในร้านขายยาจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

กลยุทธ์ด้านราคาของร้าน มีดังนี้

1. ตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า
2. ตั้งราคาโดยเทียบกับต้นทุนและราคาสินค้าไม่แพงเกินไป
3. จำหน่ายสินค้าโดยราคาสินค้าต่ำกว่าที่ระบุกล่องและมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่าง

ชัดเจน

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งของร้านขายยาตั้งอยู่ในย่านชุมชนและใกล้ห้างสรรพสินค้า ซึ่งอยู่ริมถนนพหลโยธิน เป็นตึกแถว 2 ชั้น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีป้ายทางด้านข้างตึกและหน้าตึก ซึ่งขนาดป้ายมีขนาดใหญ่ ภายในร้านขายยามีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดการควบคุมสถานะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีมุมสำหรับให้บริการเอกสารทางวิชาการ หรือความรู้ทางด้านสุขภาพ มีป้ายแสดงตนตามมาตรฐานเภสัชวิชาชีพ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน สามารถมองเห็นได้ง่าย
2. มีการดูแลความสะอาดในและภายนอกร้านให้สะอาดอยู่เสมอ



### กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในช่วงแนะนำร้านเป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุด ร้านขายยา ดำเนินนโยบายการตลาดโดยเน้นด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ทำการ การแนะนำการใช้ยาและการซักถามอาการจากผู้ซื้อ เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร จึง เน้นการดำเนินนโยบายด้านวิชาการเกี่ยวกับบทบาทของเภสัชกร

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. มีการแนะนำการใช้ยา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการบริการซักถามอาการจาก ผู้ป่วย
2. มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ
3. มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดันโลหิต ช่างน้ำหนัก วัดส่วนสูง
4. มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต
5. มีการให้คำปรึกษาด้านผิวหนัง สุขภาพความงาม
6. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดแสดงบูธ ร่วมกับฟิตเนส เพื่อแนะนำสินค้าในกลุ่ม เสริมสร้างกล้ามเนื้อ กลุ่มควบคุมน้ำหนัก กลุ่มวิตามิน และกลุ่มบำรุงผิวหนัง เป็นต้น โคนเน้นการ ให้คำแนะนำ บนพื้นฐานของวิชาการ และจริยธรรมของวิชาชีพเภสัชกร
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับทางวิชาการ
8. การประชาสัมพันธ์ผ่าน search engine optimization ในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร

### กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรของร้านยาต้องมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับยาเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน บริการ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะความชำนาญในการทำงาน เภสัชกรผู้ทำหน้าที่ในร้านยา จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถต่างๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับยาในด้านต่างๆ ทั้งในแง่สรรพคุณของยา วิธีการใช้ ข้อควรระวังการใช้ยา ผลข้างเคียงของยา ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ความรู้ความสามารถ ของพนักงานเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่งขั้นได้ พนักงานของร้านจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี มีทักษะในการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาต่างๆ มีศิลปะในการขายโดยผ่านการฝึกฝนและอบรม

### กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่ง จะมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าของร้านยาจะผ่าน



## การประมาณการยอดขาย

ตาราง 4.2 แสดงการประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
รายได้จากการขายสินค้า					
ยาแผนปัจจุบัน					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	14,600	15,330	16,097	16,901	17,746
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	200	200	200	200	200
รายได้จากยาแผนปัจจุบัน	2,920,000	3,066,000	3,219,300	3,380,265	3,549,278
อาหารเสริมสุขภาพ					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	700	735	786	849	934
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้จากอาหารเสริมสุขภาพ	700,000	735,000	786,450	849,366	934,303
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	700	735	772	810	851
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	300	300	300	300	300
รายได้จากผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256
อุปกรณ์การแพทย์					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	250	250	250	250	250
รายได้จากอุปกรณ์การแพทย์	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวม	4,130,000	4,336,500	4,568,025	4,820,020	5,103,489

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### ขั้นตอนการดำเนินงาน

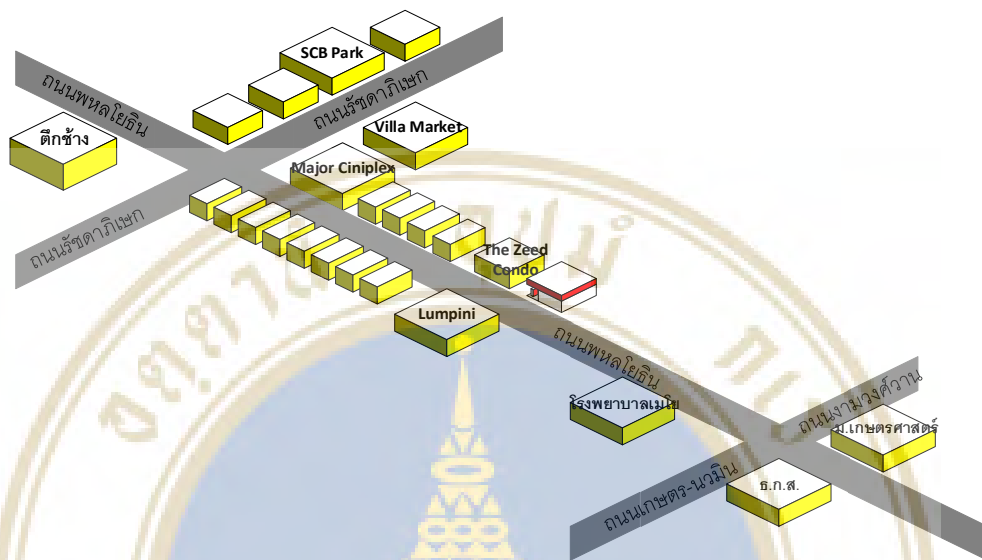
แผนการดำเนินงานเป็นการกำหนดกระบวนการทำงานล่วงหน้าอย่างมีระบบโดยมีวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดหมายที่ต้องการ แผนการดำเนินงานของร้านแสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนการเปิดดำเนินการ

**ตาราง 5.1** แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ศ.2556-พ.ศ.2557						
	ก.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.กำหนดทิศทางและก่อตั้งธุรกิจ	■						
2.ยื่นคำขออนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน		■					
3 จัดหาทีมงานและอบรม.			■				
4. จัดเตรียมสถานประกอบการ			■				
5.สั่งซื้อสินค้าและอุปกรณ์					■		
6.เปิดดำเนินการ						■	
7.จัดทำสารส่งเสริมการขาย						■	■

### สถานที่ตั้ง

ที่ตั้ง : ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

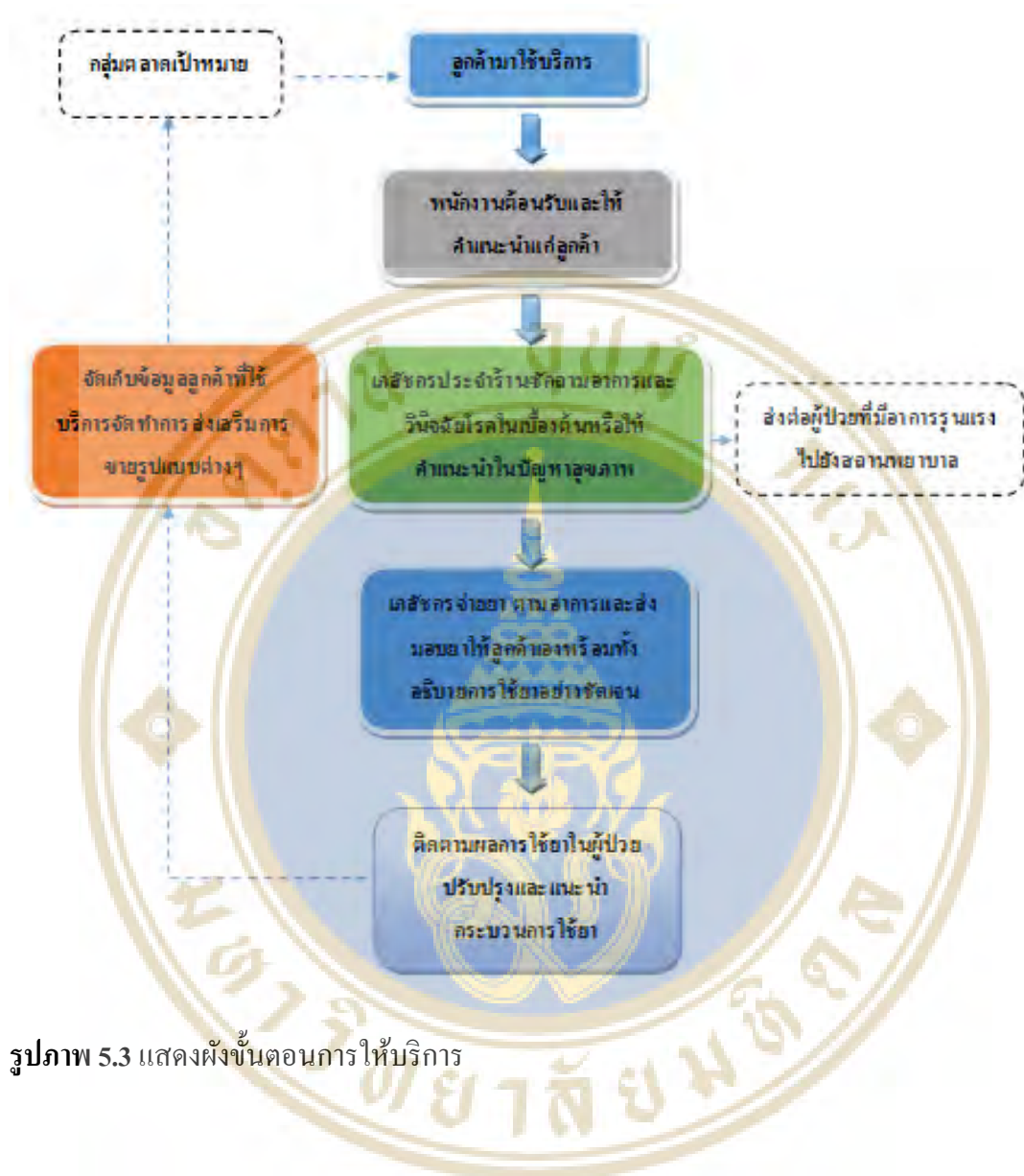


รูปภาพ 5.1 แสดงสถานที่ตั้ง



รูปภาพ 5.2 แสดงการจัดผังห้องภายในร้านยา

## กระบวนการให้บริการ



รูปภาพ 5.3 แสดงผังขั้นตอนการให้บริการ

## การควบคุมคุณภาพ

มาตรการในการประกอบธุรกิจ ร้านขายยาเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการร้านยาประสบความสำเร็จในการให้บริการสุขภาพตามวัตถุประสงค์สภาเภสัชกรรมจึงกำหนดมาตรฐานร้านยาคุณภาพดังนี้

## มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการให้บริการ แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องการปฏิบัติการ โดยเภสัชกร และพื้นที่บริการอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ของยาผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการเก็บรักษาที่เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องจัดหาอุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

### 1. สถานที่

1.1 ต้องเป็นสถานที่มั่นคง แข็งแรง มีพื้นที่เพียงพอแก่การประกอบกิจกรรมมีอาณาบริเวณแยกจากสถานที่แวดล้อมเป็นสัดส่วน

1.2 มีความสะอาด มีแสงสว่างเหมาะสม อากาศถ่ายเท รวมถึงมีระบบหรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย

1.3 มีการจัดการควบคุมสถานะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.4 มีบริเวณที่จัดวางยาที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกรเท่านั้น และเป็นที่รับรู้ของผู้รับบริการอย่างชัดเจน

1.5 มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน

1.6 มีบริเวณแสดงสื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ในกรณีจัดวางเอกสารหรือติดตั้งสื่อที่มุ่งการโฆษณาให้มีพื้นที่จัดแยกโดยเฉพาะ

1.7 มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

1.7.1 ป้ายแสดงว่าเป็น“ร้านยา”

1.7.2 ป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบอนุญาตวิชาชีพและเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ไว้ในที่เปิดเผย

1.7.3 ป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของใบอนุญาตและประเภทยา

1.7.4 ป้าย “จุดบริการโดยเภสัชกร” แสดงบริเวณที่ปฏิบัติงานโดยเภสัชกรและกิจกรรมอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น “รับใบสั่งยา” “ให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกร”

### 2. อุปกรณ์

2.1 มีอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการติดตามผลการใช้ยา เช่น

2.1.1 เครื่องชั่งน้ำหนัก

2.1.2 ที่วัดส่วนสูง

2.1.3 ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย

2.1.4 เครื่องวัดความดันโลหิต

2.1.5 ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด

2.2 มีอุปกรณ์นับเม็ดยา จำแนกตามกลุ่มยาที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น ยาปฏิชีวนะกลุ่มเพนนิซิลิน ยาซัลโฟนาไมด์

2.3 มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาด และไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ

2.4 มีตู้เย็นเก็บเวชภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนเพียงพอ และมีการควบคุมและบันทึกอุณหภูมิอย่างสม่ำเสมอ

2.5 มีภานะบรรจุกยา

2.5.1 ยาที่มีไว้เพื่อบริการ ควรอยู่ในภานะเดิมที่มีฉลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรมีการเปลี่ยนถ่ายภานะ

2.5.2 ภานะบรรจุกยาที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการต่อประชาชนต้องคำนึงถึงปริมาณบรรจุ การป้องกันยาเสื่อมเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

3. สิ่งสนับสนุนบริการ

3.1 มีแหล่งข้อมูล ตำรา ที่เหมาะสมในการใช้อ้างอิงและเผยแพร่

3.2 มีฉลากช่วย เอกสารความรู้ สนับสนุนการบริการอย่างเหมาะสม

3.3 มีอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือในการใช้ยา (กรณีจำเป็น)

## มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นประกันว่า กระบวนการบริหารจัดการจะเป็นไปตามกระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบวิชาชีพ มาตรฐานนี้ครอบคลุม บุคลากร กระบวนการคุณภาพที่มุ่งเน้นให้ร้านยามีกระบวนการและเอกสารที่สามารถเป็นหลักประกันคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. บุคลากร



## 1.1 ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

1.1.1 เป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

1.1.2 ต้องแสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการโดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม

1.1.3 มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการสื่อสาร

1.1.4 มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

## 1.2 ผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี)

1.2.1 แสดงตนและแต่งกายให้สาธารณชนทราบว่าเป็น

ผู้ช่วยเภสัชกร

1.2.2 ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มี

หน้าที่ปฏิบัติการ

1.2.3 มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่

ผู้รับบริการ

## 2. กระบวนการคุณภาพ

2.1 มีเอกสารคุณภาพที่จำเป็นและเหมาะสม เช่น ใบสั่งยา กฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภท มาตรฐานหรือแนวทางการดูแลผู้ป่วยที่นำเชื่อถือ (Standard practice guidelines) เป็นต้น

2.2 มีระบบการจัดการเอกสารคุณภาพและข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม

2.3 มีการประกาศสิทธิผู้ป่วยที่ควรได้รับการบริการ

2.4 มีการวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางการบริหารที่เป็นรูปธรรมเช่น ความปลอดภัยของการให้บริการ การจ่ายยาผิด เป็นต้น

2.5 มีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น

2.5.1 ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง

2.5.2 ระบุความต้องการและความคาดหวัง

2.6 มีการบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง เช่น แพ้มประวัติการใช้ยาหรือ เอกสารคุณภาพ เช่น รายงานอุบัติการณ์ รายงานเฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.7 มีการตรวจสอบซ้ำ (double check) ในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับ ผู้รับบริการเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น

2.8 มีตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ เช่น ความยอมรับหรือความพึงพอใจของ ผู้รับบริการร้อยละของการค้นหาหรือระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้รับบริการที่เรียกหาฯ จำนวนผู้ป่วย ที่มีการบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น

2.9 มีการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

### มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้บริการเภสัชกรรมบน พื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอย่างมีคุณภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจใน ความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดมาตรฐานดังนี้

1. การจัดหา การควบคุมยาและเวชภัณฑ์ การบริหารเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ การจัดหา การเก็บ การควบคุม และการกระจาย จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและความ ปลอดภัย

1.1 มีเกณฑ์ในการเลือกสรรยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่าย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และมาจากแหล่งที่ นำเชื่อถือ

1.2 มีการเก็บรักษาซึ่งมีเป้าหมายให้ยาคงประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี และปลอดภัยตลอดเวลา

1.3 มีบัญชีควบคุมและกำกับยาหมดอายุ

1.4 ต้องมีระบบควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและ ประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่นๆ ที่รัดกุมและสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

1.5 มีการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็น หรือ การสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็นชุมชน

### 2. แนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรม

2.1 มีการส่งเสริมให้มีการให้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การไม่จำหน่ายยาชุด การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ยา

2.2 ต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง และค้นหาความต้องการและความ คาดหวังจากการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยา รวมถึงศึกษาจากแฟ้มประวัติการใช้ยา (ถ้ามี) ก่อน การส่งมอบยาทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ป่วยเฉพาะรายตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วย

2.3 มีแนวทางการประเมินใบสั่งยา ต้องมีความสามารถในการอ่านวิเคราะห์ และประเมินความเหมาะสมของใบสั่งยา

2.4 มีการสอบถามและได้รับความเห็นชอบจากผู้ส่งจ่ายยาทุกครั้ง เมื่อมีการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไข หรือ การปรับเปลี่ยนใบสั่งยา

2.5 การส่งมอบยา มีเภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง

2.6 มีฉลากยาซึ่ง ประกอบด้วย ชื่อสถานบริการ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ

2.7 ต้องอธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อส่งมอบยา

2.8 ไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ในกรณีจำเป็นควรมีแนวทาง และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนและเหมาะสม

2.9 ห้ามส่งมอบยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ให้กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

2.10 ทำประวัติการใช้ยา (patient's drug profile) ของผู้รับบริการที่ติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง

2.11 ติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วย ปรับปรุงและแนะนำกระบวนการใช้ยา ตามหลักวิชาและภายใต้ขอบเขตของจรรยาบรรณ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้ผลการใช้ยาเกิดขึ้น โดยสูงสุด

2.12 กำหนดแนวทางและขอบเขตการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นรูปธรรม

2.13 มีแนวทางการให้คำปรึกษาสำหรับผู้ป่วยที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.14 เฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และรายงานอาการอันไม่พึงประสงค์ที่พบไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

2.15 ร่วมมือกับแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุข เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรักษา

#### มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และจรรยาบรรณ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการควบคุมกำกับให้ร้านยาเกิดการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมุ่งหมายให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. ต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ (Law and regulations) รวมถึงการจัดทำรายงานเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง
2. ต้องไม่มียาที่ไม่ตรงกับประเภทที่ได้รับอนุญาต ไม่มียาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
3. ต้องเก็บใบสั่งยา และเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เป็นหลักฐาน ณ สถานที่จ่ายยาเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี และทำบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา
4. ต้องให้ความเคารพและเก็บรักษาความลับ ข้อมูลของผู้ป่วย (patient confidentiality) โดยจัดระบบป้องกันข้อมูลและรายงานที่เป็นของผู้ป่วย
5. ไม่จำหน่ายยาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเภสัชกรในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่
6. ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติกรใดๆ ที่ส่งผลกระทบในทางเสื่อมเสียต่อวิชาชีพเภสัชกรรมและวิชาชีพอื่นๆ

#### มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ร้านยาให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการค้นหา และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยาและสุขภาพของชุมชนโดยตรง โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

1. มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัดรักษา รวมทั้งมีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด
2. ให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแสหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติด
3. มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพให้กับชุมชน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ และบทบาทอื่นๆ ในการส่งเสริมสุขภาพ และสุขภาพของชุมชน
4. ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมในชุมชน เช่น การร่วมในโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ
5. มีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมในชุมชน
6. จะต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

## บทที่ 6

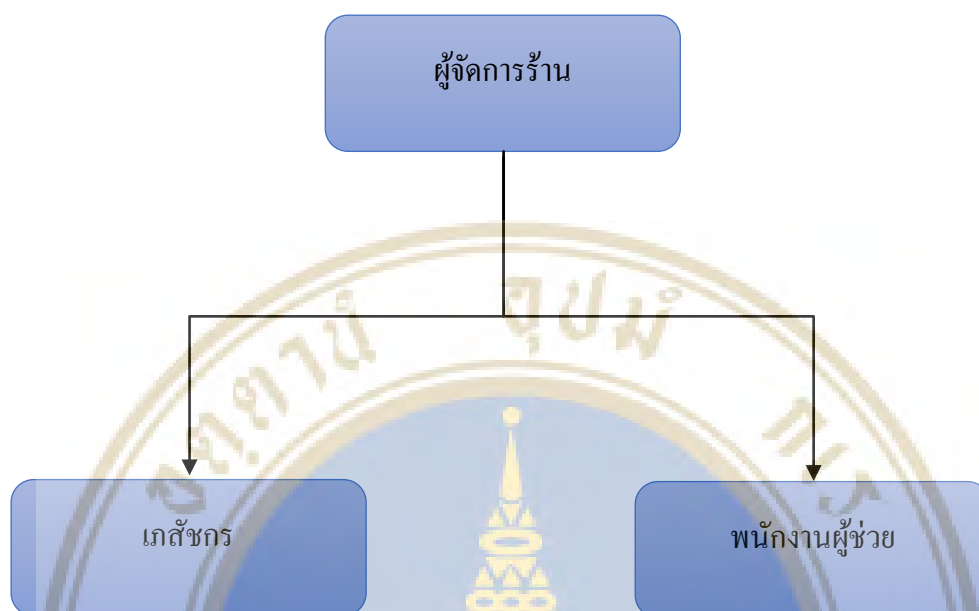
### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### ข้อมูลทางธุรกิจ

ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน อาหารเสริมสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ และเวชสำอางค์ โดยมีเจ้าของกิจการคนเดียว ด้วยทุน

ชื่อธุรกิจ	:ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพ
เจ้าของธุรกิจ	:ร้อยเอกหญิงสุจิตรา ชูเลิศ
รูปแบบธุรกิจ	:กิจการเจ้าของคนเดียว
ที่ตั้ง	:ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
บริการ	:จำหน่ายยา อาหารเสริมสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ และเวชสำอางค์
เปิดดำเนินการ	:1 มกราคม 2557
การบริหารงาน	:เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด
เวลาทำการ	:เปิดทำการทุกวันตั้งแต่ 7.00 น. ถึง 21.00 น.

## โครงสร้างองค์กร



รูปภาพ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

### แผนบุคลากร

การวางแผนทรัพยากรบุคคลจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต การวางแผนทรัพยากรมนุษย์มาเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดจำนวน ลักษณะ คุณสมบัติ และความสามารถของบุคคลที่องค์กรต้องการและวิธีการที่จะดำเนินการพัฒนาบุคคลในองค์กรให้มีความรอบรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้บุคคลที่มีคุณภาพเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้

ร้านขายยาได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อทีมผู้บริหารและขอบเขตความรับผิดชอบในแต่ละฝ่าย

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	ความรับผิดชอบ
1	ผู้จัดการร้าน	-กำหนดทิศทางธุรกิจ วางกลยุทธ์การดำเนินงาน -ดูแลภาพรวมผลประกอบการของบริษัท
2	เภสัชกร	-ให้คำปรึกษาและแนะนำการปฏิบัติตนในการใช้ยาแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับยาที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพสูงและปลอดภัยในการใช้ รวมถึงการดูแลสุขภาพ -ตรวจเช็คสินค้าคงคลัง -ตรวจสอบวันหมดอายุของยา
3	พนักงานผู้ช่วย	-ดูแลความเป็นระเบียบของการจัดสินค้าในร้าน -ดูแลความสะอาดอุปกรณ์ ชั้นวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน

ตาราง 6.2 แสดงจำนวนพนักงานและรายได้ของพนักงานต่อเดือน

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวนคนต่อตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)
1	ผู้จัดการร้าน	1	1,5000
2	เภสัชกร	1	25,000
3	พนักงานผู้ช่วย	1	9,000
	รวม	3	49,000

## แผนพัฒนาบุคลากร

ความรู้ความสามารถของพนักงานเป็นปัจจัยที่สร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้โดยการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของร้านขายยา มุ่งเน้นฝึกฝนให้บุคลากรมีความรู้เรื่องยาเป็นหลัก สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและแนะนำเกี่ยวกับเรื่องยาที่ลูกค้าควรระวัง การพัฒนาบุคลากรด้วยการให้พนักงานเรียนรู้ด้วยวิธีการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน การพัฒนา ระหว่างการปฏิบัติงาน การมอบหมายงาน การฝึกงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพิ่มทักษะในการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาต่างๆ การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีศิลปะการขาย มีคุณสมบัติการเป็นผู้ขายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

## การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การบริหารจัดการองค์กรผู้บริหารก็ต้องมีการควบคุมติดตามผลการปฏิบัติการและเปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผลงานจริงเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายก็ต้องทำการปรับให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งขบวนการติดตามประเมินผล เปรียบเทียบและแก้ไขนี้ก็คือขบวนการควบคุม การประเมินผลการทำงานเป็นการตรวจวัดควบคุมคนให้ทำงานตามเป้าหมายที่กำหนดและเหมาะสมกับรายได้ที่คนได้รับจากองค์กรหรือไม่ ตลอดจนใช้พิจารณาศักยภาพของคนในการทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นไป เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงเป้าหมายของบริษัทหรือการทำงานของคนให้เหมาะสมในอนาคต

1. ผู้จัดการร้าน วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า จำนวนของลูกค้าเดิมและจำนวนลูกค้าใหม่ และรายได้จากการขายสินค้า
2. เกสัศกร วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่สามารถให้บริการได้ และรายได้จากการขายสินค้า
3. พนักงานผู้ช่วย วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### ข้อสมมติฐานทางการเงิน

1. แหล่งที่มาของเงินทุน ใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น 100 % เป็นจำนวน 1,200,000 บาท
2. ยอดขาย ประมาณการ ในแต่ละปีมีอัตราเพิ่ม 5-10% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แตกต่างตามหมวดสินค้า
  - 2.1. ยอดขายสินค้าในหมวดอาหารเสริม
    - มีอัตราเพิ่ม 5 % ในปีที่สอง เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
    - มีอัตราเพิ่ม 7 % ในปีที่สาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
    - มีอัตราเพิ่ม 8 % ในปีที่สาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
    - มีอัตราเพิ่ม 10 % ในปีที่สาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
  - 2.2. ยอดขายสินค้าในหมวดยา เวชสำอางค์ และ อุปกรณ์การแพทย์ มีอัตราเพิ่ม 5 % เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
3. ขายสินค้า รับเงินสด 100%
4. ซื้อสินค้า ด้วยอัตราส่วนเงินสด:เงินเชื่อ 20:80 เครดิตเงินเชื่อ 90 วัน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาซื้อขายสินค้าในช่วงตลอดเวลา 5 ปี
5. ประมาณการแผนการตลาด
  - 5.1. ค่า Commission Sales 1.5% ของที่ขายได้ รวมไว้ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
  - 5.2. ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชันและส่งเสริมการขาย ผ่านการออกบูธ ร่วมกับฟิตเนส ปีละไม่เกิน 40,000 บาท ใน 2ปี แรก จากนั้น ไม่เกินปีละ 30,000 บาท
  - 5.3. ค่าประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การทำ seo ปีละไม่เกิน ปีละไม่เกิน 30,000 บาท ใน 2ปี แรก จากนั้น ไม่เกินปีละ 20,000 บาท
6. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ปีละไม่เกิน 6,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
7. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 10,000 บาทต่อปี

8. ประมาณการตามแผนการบริหาร
9. ค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น ปีละ 5 %
10. ไม่มีการเพิ่มอัตรากำลังคนตลอดระยะเวลา 5 ปี
11. ค่าสาธารณูปโภคอัตรา 3,000 บาท/เดือน ปี 48,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
12. คิดค่าเช่าสถานที่เปิดร้าน เดือนละ 12,000 บาท โดยทำสัญญาเป็นเวลา 5 ปี
13. รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน คิดค่าเสื่อมราคาแบบวิธีเส้นตรง ตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์
14. คิดอัตราภาษีเงินได้ เท่ากับ 20%



## งบการเงิน

ตาราง 7.1 แสดงงบต้นทุนโครงการ

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		เจ้าของ
		หนี้สิน		
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	800,000	-	-	800,000
1.2 วัสดุคืบ	-	-	-	-
1.3 งานระหว่างทำ	-	-	-	-
1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-	-	-	-
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	-	-	-	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	800,000	-	-	-
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	-	-	-	-
2.2 อาคาร	-	-	-	-
2.3 เครื่องมือ / อุปกรณ์				
ตู้สินค้าและชั้นวางสินค้าขายปลีก	80,000	-	-	80,000
ตู้เก็บผลิตภัณฑ์ยา	15,000	-	-	15,000
เคาน์เตอร์พร้อมเก้าอี้	13,000	-	-	13,000
เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูง	1,200	-	-	1,200
เครื่องวัดความดันโลหิต	1,800	-	-	1,800
ตู้เย็นแช่ยา	15,000	-	-	15,000
2.4 ยานพาหนะ				

ตาราง 7.1 แสดงงบต้นทุนโครงการ (ต่อ)

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาเงินทุน		เจ้าของ
		หนี้สิน		
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน				
โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้	6,000	-	-	6,000
เครื่องปรับอากาศ 25000 BTU	25,000	-	-	25,000
พัดลมติดเพดาน	1,500	-	-	1,500
คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	30,000	-	-	30,000
เครื่องพิมพ์และเครื่องโทรสาร	12,000	-	-	12,000
โทรศัพท์ไร้สาย	1,500	-	-	1,500
ตู้เอกสาร 2 ตู้	8,000	-	-	8,000
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)				210,000
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	190,000	-	-	190,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	190,000	-	-	190,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	1,200,000	-	-	1,200,000

ตาราง 7.2 แสดงการพยากรณ์ยอดขายสินค้า ปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
รายได้จากการขายสินค้า					
ยาแผนปัจจุบัน					
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	14,600	15,330	16,097	16,901	17,746
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	200	200	200	200	200
รายได้จากยาแผนปัจจุบัน	2,920,000	3,066,000	3,219,300	3,380,265	3,549,278
อาหารเสริมสุขภาพ					
อาหารเสริมสุขภาพ	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+7%)	ปีที่4 (+8%)	ปีที่5 (+10%)
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	700	735	786	849	934
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้จากอาหารเสริมสุขภาพ	700,000	735,000	786,450	849,366	934,303
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์					
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	700	735	772	810	851
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	300	300	300	300	300
รายได้จากผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256
อุปกรณ์การแพทย์					
อุปกรณ์การแพทย์	ปีที่1	ปีที่2 (+5%)	ปีที่3 (+5%)	ปีที่4 (+5%)	ปีที่5 (+5%)
จำนวนผู้ให้บริการ (คน)	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (บาท)	250	250	250	250	250
รายได้จากอุปกรณ์การแพทย์	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวม	4,130,000	4,336,500	4,568,025	4,820,020	5,103,489

ตาราง 7.3 แสดงประมาณการการซื้อสินค้า เงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนซื้อสด-ซื้อเชื่อ 20-80 ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต 90 วัน)

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (80%)	505,920	505,920	505,920	505,920	531,216	531,216	531,216	531,216
ซื้อเงินสด (20%)	126,480	126,480	126,480	126,480	132,804	132,804	132,804	132,804
รวมซื้อ (บาท)	632,400	632,400	632,400	632,400	664,020	664,020	664,020	664,020

ตาราง 7.3 แสดงประมาณการการซื้อสินค้า เงินสด/ เงินเชื่อ (สัดส่วนซื้อสด-ซื้อเชื่อ 20-80 ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต 90 วัน) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ซื้อเงินเชื่อ (80%)	557,777	557,777	557,777	557,777	585,666	585,666	585,666	585,666	614,949	614,949	614,949	614,949
ซื้อเงินสด (20%)	139,444	139,444	139,444	139,444	146,416	146,416	146,416	146,416	153,737	153,737	153,737	153,737
รวมซื้อ (บาท)	697,221	697,221	697,221	697,221	732,082	732,082	732,082	732,082	768,686	768,686	768,686	768,686

ตาราง 7.4 แสดงประมาณการเงินสดจ่ายและเงินเชื่อ ให้เจ้าหนี้

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ชำระให้เจ้าหนี้	0	505,920	505,920	505,920	505,920	531,216	531,216	531,216
ชำระเงินสด	119,225	126,480	126,480	126,480	132,804	132,804	132,804	132,804
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อไตรมาส)	119,225	632,400	632,400	632,400	638,724	664,020	664,020	664,020
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อปี)		2,016,425			2,630,784			

ตาราง 7.4 แสดงประมาณการเงินสดจ่ายและเงินเชื่อ ให้เจ้าหนี้ (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ชำระให้เจ้าหนี้	531,216	557,777	557,777	557,777	557,777	585,666	585,666	585,666	585,666	614,949	614,949	614,949
ชำระเงินสด	139,444	139,444	139,444	139,444	146,416	146,416	146,416	146,416	153,737	153,737	153,737	153,737
รวมเงินสดจ่าย(บาทต่อไตรมาส)	670,660	697,221	697,221	697,221	704,193	732,082	732,082	732,082	739,403	768,686	768,686	768,686
รวมเงินสดจ่าย (บาทต่อปี)		2,762,323			2,900,439				3,045,461			

ตาราง 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายในการลดราคาสินค้า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย	61,950	65,048	68,520	72,300	76,552
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	40,000	40,000	30,000	30,000	30,000
ค่าประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	30,000	30,000	20,000	20,000	20,000
รวม	154,950	158,048	141,520	145,300	149,552



ตาราง 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน (ปรับขึ้นปีละ 5%)	588,000	617,400	648,270	680,684	714,718
ค่าธรรมเนียมต่ออายุขยายแผน ปัจจุบัน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าป้ายชื่อเอกสาร	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าเช่าอาคารพาณิชย์	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าวัสดุสำนักงานสิ้นเปลือง	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
เบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม (จ)	846,000	877,500	910,575	945,304	981,769

ตาราง 7.7 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ปี
1	ที่ดิน	-	-	-
2	อาคารสำนักงาน	-	-	-
	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ	126,000	5	
3	ให้บริการ			25,200
4	เครื่องใช้สำนักงาน	84,000	5	16,800
	รวมค่าเสื่อม (ก + ข + ค + ง )	210,000	-	42,000

ตาราง 7.8 แสดงประมาณการกำไร/ขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
รายได้ :					
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	4,130,000	4,336,500	4,568,025	4,820,020	5,103,489
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	2,529,600	2,656,080	2,788,884	2,928,328	3,074,745
กำไรขั้นต้น	1,600,400	1,680,420	1,779,141	1,891,692	2,028,744
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	154,950	158,048	141,520	145,300	149,552
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	846,000	877,500	910,575	945,304	981,769
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ สำนักงาน	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัด บัญชี	190,000	-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	1,232,950	1,077,548	1,094,095	1,132,604	1,173,321
กำไรจากการดำเนินงาน	367,450	602,873	685,046	759,088	855,423
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี					
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	367,450	602,873	685,046	759,088	855,423
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/ บุคคลธรรมดา	73,490	120,575	137,009	151,818	171,085
กำไรหลังหักภาษีเงินได้	293,960	482,298	548,037	607,270	684,339

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	800,000	1,905,370	2,502,049	3,135,080	3,827,048	4,609,192
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้ามีไว้เพื่อขาย	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	800,000	1,905,370	2,502,049	3,135,080	3,827,048	4,609,192
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
เครื่องจักร/อุปกรณ์	126,000	100,800	75,600	50,400	25,200	-
เครื่องใช้สำนักงาน	84,000	67,200	50,400	33,600	16,800	-
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	42,000	84,000	126,000	168,000	210,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	210,000	168,000	126,000	84,000	42,000	-
สินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการ ดำเนินงานรอดัด บัญชี	190,000	-	-	-	-	-
สิทธิการใช้ ทรัพย์สิน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	190,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,200,000	2,073,370	2,628,049	3,219,080	3,869,048	4,609,192

ตาราง 7.9 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ.2557	พ.ศ.2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินเบิกเกินบัญชี และตัวเงินจ่าย	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	505,920	531,216	557,777	585,666	622,204
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	73,490	120,575	137,009	151,818	171,085
หนี้สินระยะยาวที่ครบ กำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	579,410	651,791	694,786	737,483	793,289
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
เงินกู้	-	-	-	-	-	-
หนี้สินอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	579,410	651,791	694,786	737,483	793,289
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-	-
ทุน	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
บวก กำไรสุทธิสะสม	-	293,960	776,258	1,324,295	1,931,565	2,615,903
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,200,000	1,493,960	1,976,258	2,524,295	3,131,565	3,815,903
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	1,200,000	2,073,370	2,628,049	3,219,080	3,869,048	4,609,192

ตาราง 7.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ	-	-	-	-	-	-
ขายสินค้า	-	4,130,000	4,336,500	4,568,025	4,820,020	5,103,489
เจ้าหน้าที่การค้า	-	505,920	531,216	557,777	585,666	622,204
รับชำระหนี้	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ		4,635,920	4,867,716	5,125,802	5,405,685	5,725,693
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	2,529,600	2,656,080	2,788,884	2,928,328	3,074,745
ค่าขนส่งสินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงในการขายสินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในร้านค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	154,950	158,048	141,520	145,300	149,552
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	846,000	877,500	910,575	945,304	981,769
จ่ายเจ้าหน้าที่การค้า	-	-	505,920	531,216	557,777	585,666
ค่าภาษี	-	-	73,490	120,575	137,009	151,818
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	400,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	400,000	3,530,550	4,271,038	4,492,770	4,713,718	4,943,549
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	1,200,000	-	-	-	-	-
บวก เงินกู้	-	-	-	-	-	-
บวก เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืนเงินต้น	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืนดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	800,000	1,105,370	596,679	633,032	691,967	782,144
บวก เงินสด ยกมา	-	800,000	1,905,370	2,502,049	3,135,080	3,827,048
เงินสดคงเหลือยกไป	800,000	1,905,370	2,502,049	3,135,080	3,827,048	4,609,192

## การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

### 1. จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

ตาราง 7.11 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายได้ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
รายได้	1,105,370	596,679	633,032	691,967	782,144
ต้นทุนผันแปร	2,591,550	2,721,128	2,857,404	3,000,628	3,151,297
ต้นทุนคงที่	630,000	659,400	690,270	722,684	756,718
กำไรส่วนเกิน : (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	1,538,450	1,615,373	1,710,621	1,819,391	1,952,192
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	37.25%	37.25%	37.45%	37.75%	38.25%
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน)	1,691,248	1,770,173	1,843,290	1,914,568	1,978,238

### 2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตาราง 7.12 แสดงกระแสเงินสด

กระแสเงินสด (บาท)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
	(-1,200,000)	1,105,370	596,679	633,032	691,967	782,144

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = 1 + (1,200,000 - 1,105,370) / 596,679$$

$$= 1.16 \text{ ปี}$$

$$\sim 1 \text{ ปี } 2 \text{ เดือน}$$

### 3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

Discount rate of return = 3.58% อ้างอิงจากจากอัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังและ  
พันธบัตรรัฐบาล อายุ 5 ปี ข้อมูล ณ 10 ธันวาคม 2556

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= (-1,200,000) + (1,105,370/1.0358) + (596,679/1.0358^2) + (633,032/1.0358^3) \\ &\quad + (691,967/1.0358^4) + (782,144/1.0358^5) \\ &= 2,172,332.35 \text{ บาท} \end{aligned}$$

### 4. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR) = 64%

### อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
1 วัดความสามารถในการทำกำไร					
-อัตรากำไรขั้นต้น	38.75%	38.75%	38.95%	39.25%	39.75%
-อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	8.90%	13.90%	15.00%	15.75%	16.76%
-อัตรากำไรสุทธิ	7.12%	11.12%	12.00%	12.60%	13.41%
-อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น	24.50%	40.19%	45.67%	50.61%	57.03%
2. การวิเคราะห์อัตราส่วนแสดง ประสิทธิภาพในการทำงาน					
-อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อ สินทรัพย์รวม	14.18%	18.35%	17.02%	15.70%	14.85%
-อัตราส่วนการหมุนเวียนของ สินทรัพย์รวม	1.99	1.65	1.42	1.25	1.1

## บทที่ 8

### การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

#### ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

##### 1. ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ

อุตสาหกรรมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดยา อย่างไรก็ตาม ควรมีการติดตามสถานการณ์ทั้งใน และต่างประเทศอย่างใกล้ชิด ดำเนินการวางแผนเพื่อหามาตรการ และกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ และได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

##### 2. ความเสี่ยงจากสินค้าหมดอายุ ล้าสมัย

เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ มีอายุการใช้งานแตกต่างกันไปตามรูปแบบ สินค้าบางชนิดสามารถเปลี่ยนคืนกับบริษัทได้หากใกล้หมดอายุ ฉะนั้นบุคลากรภายในร้านต้องมีการตรวจสอบสินค้าภายในร้านอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียและลูกค้าได้รับยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา รวมถึงการจัด โปรโมชันเพื่อระบายสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมและเวชสำอางค์ ในกรณีที่ไม่สามารถเปลี่ยนคืนกับบริษัทได้

##### 3. ความเสี่ยงความเสี่ยงจากการแข่งขัน

การมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านยาเดี่ยว ร้านยาสาขาในห้างสรรพสินค้า ร้านยาสาขาทั่วไป ร้านขายอาหารเสริม รวมถึงร้านค้าปลีกที่มีการขายเวชสำอางค์ เป็นต้น ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเน้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่ตรงใจลูกค้า โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคณียทำงานที่มุ่งเน้นการรักษาสุขภาพและบุคลิกให้ดูดีอยู่เสมอ ในราคาที่เป็นมิตร นอกจากนี้ยังมีการให้บริการด้วยเภสัชกรประจำการตลอดเวลา พร้อมผู้ช่วยเภสัชกรที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการบริการที่เป็นกันเองพร้อมกับความเป็นวิชาชีพ นอกจากนี้ ได้เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารภายใน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบต่อคู่แข่งในธุรกิจ



#### 4. ความเสี่ยงทางการเงิน

ร้านขายยาส่งเสริมสุขภาพใช้ทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด และการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่อาจเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินได้ งบประมาณต่างๆที่วางไว้จะเห็นว่าใช้เงินจากยอดขายสินค้า จึงมีความเสี่ยงที่ต้องระมัดระวังจัดสรรค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงการปรับลดหรือการชะลอค่าใช้จ่ายบางส่วนไว้ก่อน หากเกิดการขาดสภาพคล่องทางด้านเงินสด กิจการได้เตรียมแผนสำรอง โดยการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินมาลงทุนในธุรกิจเพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริหาร:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- ผู้จัดการออนไลน์ เสริมอาหารเค็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด-AEC [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก ,<http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9550000136198>
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548
- ศิริรัตน์ ต้นปิชาติ และวิรา ปราการพิลาศ. เปิดร้านยาคุณภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์(TSD)ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. อัตราส่วนทางการเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก ,[http://www.tsithailand.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=450&Itemid=0](http://www.tsithailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=450&Itemid=0)
- สภาเภสัชกรรม มาตรฐานร้านยา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก ,<http://www.pharmacycouncil.org/index.php?option=content&menuid=39>
- สมาคมเภสัชกรรมชุมชน ทำไมต้องร้านยาคุณภาพ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556 ,เข้าถึงได้จาก , [http://www.pharcpa.com/oldweb/document/ทำไมต้องร\[1\]...pdf](http://www.pharcpa.com/oldweb/document/ทำไมต้องร[1]...pdf)
- สยามธุรกิจ ยอดขายตลาดยา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2556 , เข้าถึงได้จาก ,[http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=4178](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4178)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสองและแนวโน้มปี 2557 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก ,<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=456>
- สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก , <http://www.nstda.or.th/nac2013/TableLink/MT-120-03-AM.pdf>

## บรรณานุกรม(ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรโลก : ประชากรไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2556.

เข้าถึงได้จาก , [http://sevice.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indi\\_popworld.html](http://sevice.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indi_popworld.html)

สำนักงานอาหารและยา รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึง

เมื่อ 10 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก ,

[http://drug.fda.moph.go.th/zone\\_search/sea002.asp](http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea002.asp)

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน ร้านยารูปแบบ Chain Store : การแข่งขันและ

การพัฒนาในตลาดยาโรค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556 เข้าถึงได้จาก

, [http://otcc.dit.go.th/otcc/upload/ฉบับที่ 10ก.ค.56 แก้ไข-24ก.ค.56.pdf](http://otcc.dit.go.th/otcc/upload/ฉบับที่%2010ก.ค.56%20แก้ไข-24ก.ค.56.pdf)

