



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย  
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER



วันที่ 16 กันยายน 2558

# ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store)

บริการทุกระดับประทับใจ

## สารบัญ

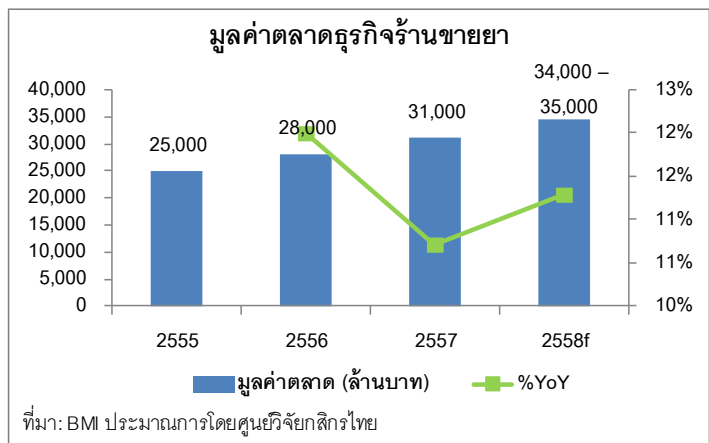
สารบัญ .....	1
ธุรกิจร้านขายยา.....	2
1.1 สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจร้านขายยา .....	2
1.2 โอกาสและความท้าทายของธุรกิจร้านขายยา .....	3
1.3 กลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาขนาดกลางและเล็ก .....	6
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	10

## ธุรกิจร้านขายยา

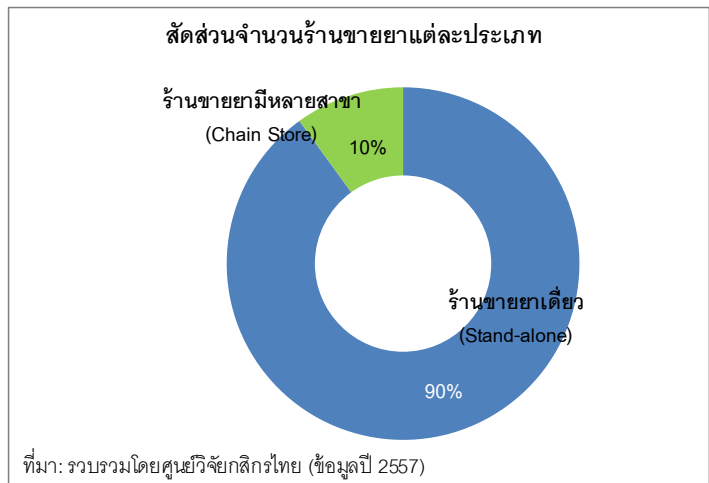
“ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล อาทิ ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น” อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) รวมถึงการผลักดันให้เกิดการแก้กฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากลเป็นสิ่งที่เภสัชกรทุกคนหลีกเลี่ยงไปไม่ได้ และไม่ใช่ว่าเฉพาะเภสัชกรเท่านั้น ธุรกิจร้านขายยาก็ต้องมีการพัฒนาปรับตัวด้วยเช่นกัน สัญญาดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีจะต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

### 1.1 สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจร้านขายยา

ในปี 2558 คาดว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท<sup>1</sup> ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นพันธมิตรของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมกรซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



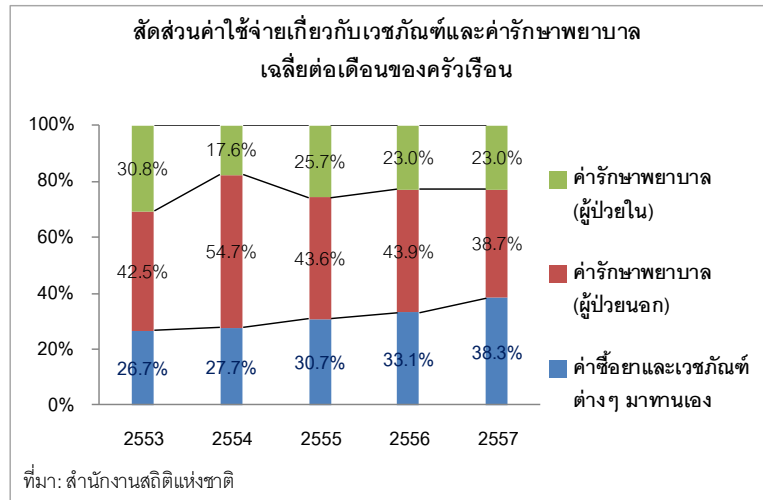
โดยตัวเลขล่าสุดในปี 2557 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด คาดว่าจะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของ



<sup>1</sup> มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา คำนวณจาก มูลค่าตลาดยาทั้งหมดของไทยที่กระจายไปสู่ช่องทางร้านขายยา ซึ่งไม่รวมช่องทางอื่นๆ ได้แก่ โรงพยาบาล (รัฐและเอกชน)

จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาในปี 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวนั้น อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของคนไข้ในบางกลุ่ม กล่าวคือ คนไข้อาจจะเลือกใช้สิทธิประกันสังคม หรือประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) แทนการซื้อยาร้านขายยามารับประทานเอง แต่ถึงกระนั้น หากคนไข้มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ไม่ได้รุนแรงมากนัก อาทิ ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก ประกอบกับในกรณีที่คนไข้เลือกใช้สิทธิประกันสังคม หรือบัตรทองอาจจะต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงอาจจะต้องใช้เวลาในการรอพบแพทย์ ดังนั้น คนไข้อาจจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง เพราะถึงแม้ว่าคนไข้จะต้องเสียค่ายาเอง แต่ก็อาจจะคุ้มค่าและสะดวกกว่าเมื่อเทียบกับค่าเดินทางและเวลาที่เสียไป ทั้งนี้ จะเห็นว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น และสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์



จากสัญญาณดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจร้านขายยาน่าจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาก็น่าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะจากความเคลื่อนไหวของฝั่งผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) อย่างต่อเนื่องเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 70 สาขาต่อปี ทั้งในรูปแบบของการลงทุนเองและการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) ส่งผลให้คาดว่าสัดส่วนของร้านขายยาแบบเชนสโตร์น่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะสร้างความลำบากในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีในระยะข้างหน้า

## 1.2 โอกาสและความท้าทายของธุรกิจร้านขายยา

ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ยังมีโอกาสเติบโต แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีจะสามารถปรับตัวและคว้าโอกาสได้มากน้อยเพียงใด เพราะท่ามกลางโอกาสทางการตลาดที่สูงขึ้น แนนอนยอมมาพร้อมกับปัจจัยความท้าทายที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสรุปโอกาสและความท้าทายของธุรกิจร้านขายยาไว้ ดังนี้

บริการทุกระดับประทับใจ

## โอกาสทางธุรกิจ

- ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นับถือมีการเปลี่ยนแปลงตามไม่ว่าจะเป็น

-การใส่ใจดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ในอดีตหากผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วย โดยเฉพาะอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นที่ไม่ได้มีอาการรุนแรง ผู้บริโภคก็อาจจะปล่อยให้อาการต่างๆ เหล่านี้หายไปเอง แต่ปัจจุบัน ด้วยสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อยเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยได้ง่าย ประกอบกับการใส่ใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ความกังวลต่อการเจ็บป่วยที่มีมากขึ้น ทำให้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ซึ่งไม่ได้มีความรุนแรงมากนัก ผู้บริโภคก็จะหาซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง รวมถึงอาจจะมีการซื้อยาสามัญประจำบ้านติดตู้ยาไว้ประจำ เช่น ยาลดไข้ ยาแก้ท้องผูกท้องเสีย ยาแก้ปวดต่างๆ เป็นต้น

-การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดอาการเจ็บป่วยก็มีเพิ่มขึ้น นับเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจร้านขายยาที่จะจับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมากขึ้น

-การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ความเป็นสังคมเมือง นอกจากจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแล้ว บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตลาดไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านขายยาก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการขยายร้านค้าเข้าไปในพื้นที่เขตชุมชนมากขึ้น สร้างความสะดวกในการเข้าถึงร้านขายยาให้กับผู้บริโภค ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไกล

- การเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการบริโภคนิยมมีโอกาสมากขึ้น นอกจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้นแล้ว ธุรกิจร้านขายยามีโอกาสขยายตัวรองรับกับความต้องการบริโภคนิยมของผู้บริโภคต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้นและอาจมีอาการเจ็บป่วยกะทันหันระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอาเซียนโดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การใส่ใจสุขภาพรวมถึงความต้องการด้านสาธารณสุขก็มีมากขึ้น ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคในแถบประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ตามแนวชายแดนจะข้ามแดนมาซื้อยาจากร้านขายยาของไทยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นก็อาจจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีที่มีศักยภาพ และมีความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเพื่อนบ้าน ก็อาจจะมองหาพันธมิตรท้องถิ่นทางธุรกิจร่วมลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโอกาสในการขยายการลงทุนรองรับกับการเปิด AEC อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าไปทำธุรกิจร้านขายยาในอาเซียนจะต้องทำการศึกษากฎระเบียบการลงทุนทำธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกกฎหมาย

## ความท้าทายของธุรกิจ

- การแข่งขันของตลาดร้านขายยาในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเข้ามาขยายการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ จากสัญญาณการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 11 (CAGR ปี 2555-2558) และคาดว่าความต้องการของตลาดยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนใจเข้ามาลงทุนเพื่อแย่ง

บริการทุกระดับประทับใจ

ซึ่งส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ต่างมีแผนขยายการลงทุนเพิ่มสาขาร้านขายยา (Chain Store) กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) รายใหญ่หลายราย อาทิ กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงกลุ่มร้านค้าเฉพาะในหมวดสินค้าสุขภาพและความงามที่สนใจหันมาแตกไลน์ธุรกิจโดยการเพิ่มโซนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

นอกจากนี้ ผลจากการเปิดการค้าเสรี AEC ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสทางการตลาดแล้ว ยังเป็นปัจจัยท้าทายสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศไทยค่อนข้างใหญ่และมีความโดดเด่นในเรื่องของบริการด้านสุขภาพ ส่งผลให้กลุ่มประเทศที่มีจุดแข็งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสนใจลงทุนในประเทศไทย อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น

ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเก่าหรือรายใหม่ นับเป็นปัจจัยท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายยาที่อยู่ในทำเล หรือบริเวณที่มีร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ตั้งอยู่ก็อาจจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้

- **บุคลากรทางการแพทย์ (เภสัชกร) ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด** แม้ว่าจะมีสัญญาณการขยายการลงทุนในกิจการร้านขายยาอย่างต่อเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ถึงกระนั้น การขยายสาขาของธุรกิจร้านขายยาอาจจะไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วนักเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกสินค้าและบริการอื่นๆ เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจเฉพาะที่มีกฎหมายหรือกฎระเบียบควบคุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่จะเปิดร้านขายยาได้นั้น จำเป็นต้องมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาที่มีการขายหรือจำหน่ายยาให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบัน ไทยยังคงเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนเภสัชกรที่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งจากสถิติขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในปี 2556 พบว่า อัตราส่วนการเข้าถึงเภสัชกรของประชากรไทยอยู่ที่เภสัชกร 1.3 คน ต่อประชากร 10,000 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์และมาเลเซียมีอัตราส่วนการเข้าถึงเภสัชกรที่มากกว่าไทย (21.5 คน 4.1 คน และ 4.3 คนต่อประชากร 10,000 คน ตามลำดับ) โดยปัญหาดังกล่าวอาจจะกระทบกับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีที่เป็นบุคคลทั่วไปและสนใจเลือกทำธุรกิจร้านขายยา โดยที่เจ้าของร้านไม่ได้เป็นเภสัชกร แต่ต้องทำการจ้างเภสัชกรมาอยู่ประจำร้าน ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกลุ่มนี้อาจจะประสบปัญหาการแย่งตัวเภสัชกรประจำร้านกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนในธุรกิจร้านขายยา รวมถึงยังต้องแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง มีเงินทุนและอาจจะมีความสามารถในการจ่ายค่าจ้างที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เจ้าของร้านเป็นเภสัชกรก็อาจจะไม่ประสบปัญหาดังกล่าว
- **กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมและการดำเนินธุรกิจร้านขายยา** ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่ทำธุรกิจร้านขายยาอยู่ก่อนหน้า รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเริ่มต้นทำธุรกิจร้านขายยา จะต้องติดตามและทำความเข้าใจกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านขายยาอย่างละเอียด โดยเฉพาะกฎระเบียบ

## บริการทุกระดับประทับใจ

ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า GPP ซึ่งจะมีรายละเอียดและกฎระเบียบที่แตกต่างจากเดิม โดยครอบคลุมตั้งแต่ข้อกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือในการควบคุมเก็บรักษาคุณภาพยา อาทิ การจัดบริเวณให้คำปรึกษาด้านยา การจัดพื้นที่ตามประเภทยาอย่างชัดเจน แยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่นๆ กำหนดให้มีการแสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายเภสัชกร รวมไปถึงการปฏิบัติหน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยา ซึ่งหากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตรวจพบว่าร้านขายยาได้มีการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายจะดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืนทุกราย

### 1.3 กลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาขนาดกลางและเล็ก (SMEs)

การขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ที่กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความกดดันในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องมีการปรับตัว และมีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงใจความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ แล้ว ปัจจัยที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านขายยามีรายละเอียด ดังนี้

#### ● การปรับตัวเพื่อรองรับกับการแข่งขันสำหรับตลาดในประเทศ

- ✓ **ทำเลของร้านขายยา** ทำเลเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะช่วยทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด อาจจะต้องเลือกทำเลให้เหมาะสม เพราะหากทำเลไม่ดี โอกาสที่ธุรกิจจะเติบโตท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงก็อาจจะทำได้ยาก ทั้งนี้ การเลือกทำเลควรคำนึงถึงนโยบายของร้าน ลูกค้า สินค้าที่จะขายภายในร้าน รวมถึงการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของคู่แข่งโดยรอบพื้นที่ว่าในพื้นที่หรือทำเลดังกล่าว ธุรกิจของตนเองมีศักยภาพหรือมีความเป็นไปได้ในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด อาทิ ใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัย สถานพยาบาล เป็นต้น
- ✓ **คุณภาพและมาตรฐานของร้านขายยาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ** เป็นเรื่องสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างคาดหวังที่จะได้รับการบริการเรื่องการใช้อย่างถูกต้องจากเภสัชกร ฉะนั้น ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นผู้ปฏิบัติการนอกจากจะมีเครื่องหมายแสดงตนเป็นเภสัชกรอย่างชัดเจนแล้ว เภสัชกรประจำร้านจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของยาอย่างละเอียดและถูกต้อง สามารถตอบปัญหาการใช้ยาได้ดีและเข้าใจง่าย หรือกรณีที่มีการซักถามแล้วเกินความสามารถของตน ควรแนะนำให้คนไข้เข้ารับการรักษาพยาบาลจากแพทย์ อีกทั้งเภสัชกรจะต้องติดตามข่าวสาร รวมถึงมีการเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาที่ออกใหม่อยู่เสมอ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับคำถามหรือข้อสงสัยที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการสร้าง ความชัดเจนและความเข้าใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง น่าจะเป็นอีกหนึ่งจุดขายสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

## ✓ การปรับตัวและการเตรียมความพร้อมในด้านอื่นๆ ที่สำคัญ

กลยุทธ์ทางการเงิน และการบริหารสินค้าคงคลัง
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องคิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการลงทุน</li> <li>● สต็อกสินค้าให้น้อยที่สุด แต่สินค้าจะต้องไม่ขาด เมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าที่ขายดี ถ้าไรดี ไม่ควรวีให้มีการขาดสต็อก ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องมีการตรวจเช็คสต็อกสินค้าอยู่เสมอ และมีการสังเกต จุดบันทึกพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านว่าสินค้าน่ากลุ่มไหนขายดี กลุ่มไหนขายไม่ดี เป็นต้น</li> <li>● สั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณที่พอเหมาะ และค่อยเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น</li> <li>● ทบทวนรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อเป็นการบริหารจัดการต้นทุน แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่กระทบต่อการให้บริการลูกค้า</li> <li>● การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านยา ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารและจัดเก็บข้อมูล ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ อาทิ บันทึกรายละเอียดผู้จำหน่ายยา บันทึกรายละเอียดใบรับสินค้า บันทึกรายละเอียดใบขายสินค้า บันทึกการจ่ายชำระหนี้ บันทึกยอดซื้อ ยอดขายประจำเดือน บันทึกประวัติผู้ป่วย เป็นต้น</li> </ul>

กลยุทธ์การตลาด การเพิ่มลูกค้า เพิ่มยอดขาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพิ่มคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ในร้านให้ดูน่าซื้อ รวมทั้งการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ แยกประเภทของยาที่จำหน่ายให้ชัดเจน (สอดคล้องกับกฎหมายการเปิดร้านขายยา: GPP) หรืออาจจะสร้างความแตกต่างโดยการจัดโซนให้เก๋ริตความรู้ (Tips) ในการดูแลรักษาสุขภาพเบื้องต้นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็น Tips สั้นๆ ที่ลูกค้าสามารถอ่านเข้าใจง่ายในช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน</li> <li>● กำหนดราคาที่เหมาะสมให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า และธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้</li> <li>● มีสินค้าที่หลากหลายหรือแตกต่างจากร้านอื่นๆ บริการให้กับลูกค้านอกเหนือไปจากยา อาทิ อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์เบื้องต้น อุปกรณ์การแพทย์สินค้าสำหรับเด็ก ผู้สูงอายุ (ผ้าอ้อม ไม้เท้า รถเข็น) อาหารเสริม เวชสำอาง เป็นต้น</li> <li>● รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าอย่างเหนียวแน่นผ่านการจัดโปรโมชั่น ( อาทิ ลดราคาผลิตภัณฑ์ยาหรือสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) การใส่ใจหรือเต็มใจให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาอย่างเป็นมิตร ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจได้ในระยะยาว</li> </ul>

## ● การปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC)

ผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีโดยเฉพาะร้านขายยาที่อยู่ตามแนวชายแดน มีโอกาสเติบโตจากตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาและเวียดนาม (CLMV) ที่คาดว่าจะมีการทำการค้าระหว่างกัน มีการติดต่อสื่อสารและการเดินทางที่สะดวกขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดนพบว่า หากผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นที่ไม่รุนแรงมากนัก ก็มักจะซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง ทั้งจากร้านขายยาในฝั่งประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการข้ามแดนเข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาในฝั่งไทย ทั้งนี้ แม้ว่ายาที่มีชื่อการค้าเป็นอักษรไทยจะมีราคา

บริการทุกระดับประทับใจ



สูงกว่าเมื่อเทียบกับยาของประเทศเพื่อนบ้าน แต่ถึงกระนั้น ผู้บริโภค CLMV ก็ยังเลือกซื้อยาที่มีชื่อการค้าเป็นอักษรไทย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของยา ดังนั้น ภายหลังจากการเปิดเสรี AEC นับเป็นโอกาสในการขยายตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาไทย ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของสต็อกสินค้าและความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น หรือแม้แต่การเตรียมความพร้อมในเรื่องของการสื่อสารทางด้านภาษา โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องและชัดเจนเกี่ยวกับยาประเภทต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี มีปัญหาในเรื่องของยาและเวชภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพที่มีจำหน่ายตามแนวชายแดนจำนวนมาก โดยเฉพาะยาลอกเลียนแบบ (ยาปลอม) ซึ่งอาจจะสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภค และเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการได้ ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคก็น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ อาทิ การแสดงป้ายขายยาโดยเภสัชกร การจัดร้านค้าหรือหน้าร้านให้สะอาด สว่างและถูกสุขอนามัย และที่สำคัญการได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรอย่างถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในขณะที่ โอกาสในการขยายธุรกิจร้านขายยาไปในประเทศเพื่อนบ้านก็มีความเป็นไปได้เช่นกัน สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีศักยภาพ แต่ถึงกระนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการศึกษากฎระเบียบต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาของแต่ละประเทศ บุคลากรทางการแพทย์ (เภสัชกร) ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานภายในร้านขายยา ตลอดจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อยามาผ่านช่องทางร้านขายยาของผู้บริโภคแต่ละประเทศว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงประเภทของยาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางร้านขายยา เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น ชาวกัมพูชาที่ต้องการซื้อยามาภายในร้านขายยามักจะต้องการคำแนะนำจากเภสัชกร รองลงมาจะเป็นยี่ห้อของยาที่รู้จักผ่านการทำการตลาดหรือโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ แต่สำหรับร้านขายยาในเมียนมานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาสามัญเบื้องต้น ซึ่งจะไม่มีการอยู่ประจำร้าน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อยามาภายในร้านจะมีการเจ็บป่วยเล็กน้อยหรือไม่รุนแรง ดังนั้น คนที่ให้คำแนะนำเรื่องยากับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน ซึ่งจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาประเภทต่างๆ มาจากบริษัทหรือตัวแทนขายยาอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ การที่ธุรกิจร้านขายยาที่สนใจจะเข้าไปลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV จะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจจะยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีและการทำตลาดของผู้ประกอบการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพรวมของธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นและสามารถหาซื้อยามารับประทานเอง เนื่องจากมีความสะดวก หาซื้อง่าย และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางหรือรอพบแพทย์นาน นอกจากนี้ ภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC ก็จะทำให้ความต้องการยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่ตามแนวชายแดน โดยเฉพาะ CLMV ซึ่งมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของยาไทย สัญญาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมยาโดยตรง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทยและนักลงทุนชาวต่างชาติที่ร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทยต่างหันมาขยายการลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกร้านขายยากันมากขึ้น (Chain Store) เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดทั้งที่รองรับกับลูกค้าชาวไทย รวมถึงโอกาสในการจับตลาดลูกค้าต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ (เภสัชกร) ก็ยังคงเป็นข้อจำกัดในการขยายสาขาร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ให้อาจทำได้อย่างรวดเร็วนัก

ทั้งนี้ แม้ว่า การรุกขยายสาขาร้านขายยาของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากรทางการแพทย์ที่ไม่เพียงพอ (ขาดแคลนเภสัชกร) แต่ถึงกระนั้น ความเคลื่อนไหวดังกล่าวก็สร้างความกดดันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้นอยู่พอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องมีการตื่นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า โดยหัวใจสำคัญนอกจากจะเป็นเรื่องของการตั้งตัวของธุรกิจร้านขายยาแล้ว การให้บริการซึ่งในที่นี้หมายถึง เภสัชกรประจำร้านนับว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดี ถูกต้องและเข้าใจง่าย เข้ามาภายในร้านแล้วเจอเภสัชกรคอยให้บริการตลอดเวลา ซึ่งเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องยาอย่างครบถ้วน มีการให้บริการที่เป็นมิตร มีการพูดคุยให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า ก็น่าจะเป็นจุดขายสำคัญในช่วงที่ธุรกิจร้านขายยากำลังเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

## แหล่งที่มาของข้อมูล

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา <https://www.fda.moph.go.th>

สมาคมร้านขายยา <https://www.thaipharmacies.org>

<https://utaiacademy.wordpress.com/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th/>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม <http://www.oie.go.th>

องค์การอนามัยโลก (WHO)

วารสารวิชาการสาธารณสุข สถานการณ์การใช้ยาที่มีชื่อการค้าเป็นอักษรไทยของประชาชนชาวสปป.ลาว เขตช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี