

แนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทย
ใน สปป.ลาว (กลาง)
Investment Strategies of Thailand Pharmaceuticals
in Laos PDR. (Central)

จักกเรศ นฤดลประวัตติ (Jakkaree Narudolprawat)*

กฤษ จรินทร์ (Krit Jarinto)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ข้อมูลทางการตลาด กระบวนการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ และแนวทางในการ ป้องกันปัญหา เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทย ใน สปป.ลาว (กลาง) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ผู้บริโภคชาวลาว ที่อาศัยอยู่ในเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 235 คน และสัมภาษณ์ตัวแทน อย่างเจาะจง คือ เจ้าของร้านขายยาใน สปป.ลาว จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่จัดซื้อยา ในโรงพยาบาลรัฐ จำนวน 4 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการลงทุน จำนวน 5 คน และตัวแทนบริษัทขนส่งสินค้า 2 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ โมเดลสมการโครงสร้าง(SEM) ในการแปลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและ ใช้โปรแกรม ti version trial 6.2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามขั้นตอน การลงทุนของรัฐ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงควรมีหุ้นส่วนชาวลาวที่ไว้วางใจได้ มีเป้าหมายตลาดที่ร้านขายยาและโรงพยาบาลของรัฐ จัดโปรแกรมขึ้นในโอกาสต่างๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยมีการวางแผนระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุด

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

** อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยดูจากแหล่งผลิต และชื่อเสียงของยา มีการติดราคาไว้ชัดเจน ต่อรองราคาได้และมีส่วนลด ซื้อหาได้สะดวก พนักงานให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยดี การจัดส่งรวดเร็ว มีการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ มีโปรโมชั่น มีการรับประกันสินค้า ยาและเวชภัณฑ์ไทยได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นๆ ที่นิยมเป็นยาสามัญทั่วไป และให้ความสนใจเวชภัณฑ์ความงามและสมุนไพรเพิ่มขึ้น การดำเนินธุรกิจ ใน สปป.ลาว สามารถใช้การร่วมสัญญาและวิสาหกิจร่วมทุน โดยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีและต้องดำเนินการ

* สปป.ลาว (กลาง) หมายถึง นครหลวงเวียงจันทน์และบริเวณใกล้เคียง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการลงทุน ยาและเวชภัณฑ์ สปป.ลาว

ABSTRACT

This study attempted to study marketing information, business process, key success factor, and proactive to search for investment strategies for Thai pharmaceutical business in the Lao People's Democratic Republic (Central). Questionnaires were distributed with 400 Laotian consumers residing in Vientiane, the Lao People's Democratic Republic and 235 questionnaires were responded. The interview were conducted with three groups of subjects comprising of Group 1: six drugstore owners in the Lao People's Democratic Republic, Group 2: four drug purchasing staff in government hospital, and Group 3: 5 staff related to investment data. Structural Equation Model: SEM was applied to analyze the data from questionnaires while Atlas ti version trial 6.2 program was utilized to analyze qualitative data.

The results from the study revealed marketing management that consumer focused on quality from source and fame, clearly visual price, negotiation and special price per volume, convenience to purchase, advice providing and agent friendliness, fast delivery, advertise on radio/television,

special promotion, and warranty. Thai pharmaceutical was accepted in Laotian market more than other countries especially generic drug, herb products, and cosmetics products. Business operation in Laos could apply to partnership or joint venture by government procedure that received the tax privilege. Thus, business operations there should have reliable Laos Partnership, target should be drugstores and government hospitals with special promotion by events and advertise on radio and television. The supply chain system should be planned for worthwhile capitals.

Keywords: Investment Strategies, Pharmaceuticals, Laos PDR.

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ปฏิรูปเศรษฐกิจสู่กลไกตลาดตามนโยบาย “จินตนาการใหม่” (New Economic Mechanism: NEM) ใน ค.ศ. 1986 และได้เปิดโอกาสให้เอกชนสามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกได้จากเดิมการค้าขายแดนเป็นกิจการที่ผูกขาดโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีนโยบายส่งออกและนำเข้าในกลุ่มประเทศสังคมนิยมด้วยกันเป็นหลัก โดยเฉพาะรัสเซีย เวียดนาม และกัมพูชา โดยรัฐบาลสปป.ลาวได้ออกใบอนุญาตการค้าขายแดนให้เอกชนที่เรียกว่า ปาตังซายแดน (Patentee) เพื่อแก้ไขปัญหาที่ขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ภายหลังได้มีการยกเลิกการให้เอกชนทำการค้าขายแดนโดยตรงให้เป็นเพียงตัวแทนรายย่อยให้แก่รัฐเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการเข้ามาควบคุมการค้าขายแดนของรัฐบาลสปป.ลาว (บุญวรรณ วิงวอน, 2550) ในการดำเนินการค้าระหว่างไทย-ลาวที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ดูแลการค้ากับ สปป.ลาวมาโดยตลอด และมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทย ส่งออกสินค้าไปยังประเทศสปป.ลาวมีมูลค่าสูงถึง 3,609.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึง 841.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยทำให้ประเทศไทยได้ดุลการค้าประเทศ สปป.ลาวถึง 2,371.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554

ถึง 733.98 ล้านเหรียญสหรัฐ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

อุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ผลิต 167 ราย โดยมีโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP ในประเทศ 157 ราย ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ตลาดยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 100,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี เป็นตลาดโรงพยาบาลประมาณ ร้อยละ 79 และตลาดร้านขายยาประมาณร้อยละ 21 สำหรับการนำเข้ายาแผนปัจจุบันในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่ารวม 67,318.09 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 19.70 ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์ และอังกฤษ สำหรับการส่งออกยาชื่อสามัญแผนปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 4,156.23 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.50 ในอนาคตคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมยาชื่อสามัญแผนปัจจุบันของไทยจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น เนื่องจากยาสิทธิบัตรหลายตัวกำลังหมดอายุลง ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันไม่ด้อยกว่าอีกหลายประเทศ จึงคาดว่าอุตสาหกรรมยาสามัญแผนปัจจุบันจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในประเทศ รวมทั้งส่งออกไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดส่งออกยาของไทย มีประเทศอาเซียนที่เป็นคู่แข่งสำคัญ คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทย มีความมุ่งมั่นที่จะเข้าเป็นสมาชิกองค์กร Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) ส่งผลให้ผู้ผลิตยาภายในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรองรับมาตรฐานใหม่ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยาของประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตจากการที่ผู้ผลิตยาข้ามชาติทั้งสหรัฐอเมริกาและยุโรปได้ใช้นโยบาย Outsourcing มาয়ประเทศอาเซียนมากขึ้น เปิดโอกาสให้มีการนำยาเข้าไปถึงประเทศที่วิทยาการทางการแพทย์ยังไม่ถึง เช่น พม่า กัมพูชา ลาว ฯลฯ มากขึ้นแต่ส่วนหนึ่งเป็นการผลิตยาสามัญซึ่งเป็นยาที่ผู้ผลิตไทยดำเนินการผลิตอยู่แล้ว ซึ่งเริ่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีสำหรับประเทศไทย เนื่องจากยาหลายตัวกำลังจะหมดอายุสิทธิบัตรลงในปีนี้และปีต่อไป (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต, 2555)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะพบว่า การขยายตลาดของยาและเวชภัณฑ์ไทยไปยัง สปป.ลาว ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาษา วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์ซึ่งเป็นเมืองหลวงตั้งอยู่ตอนกลางของประเทศ อีกทั้งมีชายแดนติดต่อกัน การเดินทางและการขนส่งผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 ได้อย่างสะดวกจึงเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่น่ายินดีของนักลงทุนไทยที่จะไปลงทุนทำธุรกิจใน สปป.ลาว (กลาง) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาข้อมูลทางการตลาด กระบวนการดำเนินธุรกิจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและแนวทางการป้องกันปัญหาในการดำเนินธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยใน สปป.ลาว (กลาง)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)
2. เพื่อศึกษาแนวทาง ขั้นตอน และกระบวนการดำเนินธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)
4. เพื่อหาแนวทางป้องกัน และการแก้ไขปัญหากระบวนการดำเนินธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าดำเนินการวิจัยระหว่างวันที่ 20 ตุลาคม 2555 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลาดำเนินการ 5 เดือนเศษ และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามออกแบบตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยการเก็บข้อมูลจากประชากร ผู้บริโภคชาวลาอที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งมีประมาณ 730,000 คน (Laos PDR. Ministry of Health, 2011) จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดการการตลาด โอกาสและปัญหาทางการตลาด

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) 4 กลุ่ม คือ เจ้าของร้านขายยา ตัวแทนจำหน่ายชาวไทยใน สปป.ลาว จำนวน 6 คน, เจ้าหน้าที่จัดซื้อยาในโรงพยาบาล จำนวน 4 คน, เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนจำนวน 3 คน, เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในบริษัท Logistics ที่มีประสบการณ์ขนส่งสินค้าใน สปป.ลาว จำนวน 2 คน

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ การจัดการการตลาด โอกาสและปัญหาทางการตลาด ขั้นตอนการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปลาว

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 235 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 อายุไม่ถึง 35 ปี ร้อยละ 80.10 มีสถานะโสด ร้อยละ 64.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.40 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.90 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 1,200,000 กีบขึ้นไป ร้อยละ 34.50 อาศัยกับครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 5 คน ร้อยละ 28.10 เมื่อเจ็บป่วยมักพาสมาชิกในครอบครัวไปพบแพทย์ ร้อยละ 51.90 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาในร้านขายยาต่อครั้งต่ำกว่า 100,000 กีบ ร้อยละ 62.60 การซื้อยารักษาโรคจากร้านขายยามีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 71.50 เวลาที่มักไปซื้อ จะเป็นช่วงเวลา 8 โมงเช้า-เที่ยง ร้อยละ 35.70 และการซื้อยามักเปรียบเทียบราคายาก่อนซื้อ ร้อยละ 53.20 โดยประเทศผู้ผลิตยาที่นิยมซื้อ คือ ประเทศไทย ร้อยละ 49.70

การจัดการการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$) โดยดูจากแหล่งวัตถุดิบและโรงงานผู้ผลิต การมีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียด เข้าใจง่าย **ปัจจัยด้านราคา** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.59$) โดยสนใจในส่วนของการติดป้ายราคาขายไว้ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.03$) โดยสนใจในส่วนของการพนักงานให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยดี และ**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.57$) โดยสนใจที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

โอกาสและปัญหาทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักใช้ยาประเภท ยาเม็ด แคปซูล ยาน้ำ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ สมุนไพร แคปซูล เม็ด คิดเป็นร้อยละ 15.90 โดยสื่อที่เป็นที่นิยมและมีผลต่อการรับรู้คือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และส่วนใหญ่คำนึงถึงยี่ห้อและคุณภาพในการเลือกซื้อยา คิดเป็นร้อยละ 87.70 เมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ปวดหัว เป็นไข้หวัด มักจะซื้อยาจากร้านขายยา และไปหาหมอ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.40 และ 45.10 ตามลำดับ ส่วนโอกาสทางการตลาดของยาสมุนไพร นั้นส่วนใหญ่ รู้จัก/สนใจสมุนไพรรักษาโรคที่หลากหลาย เช่น ยาแก้ไอ มะขามป้อม, ยาหม่อง ตะไคร้หอม, และอื่นๆ ส่วนสมุนไพรแคปซูลส่วนใหญ่ รู้จัก/สนใจมีน้้น แคปซูล ชาชงสมุนไพร ชาชงหญ้าหนวดแมว และชาชงกระเจี๊ยบ ส่วนสมุนไพรเครื่องสำอางค์ ส่วนใหญ่ รู้จัก/สนใจครีมล้างหน้า มะขาม, ครีมบำรุงผิว แต่งหน้า, และโลชั่นบำรุงผิว มีน้้น ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันที่มักซื้อเป็นประจำจากร้านขายยานั้น ส่วนใหญ่มักซื้อ ยาแก้ปวด ลดไข้ รองลงมา ยาแก้หวัด ยาแก้ปวดท้อง และอื่นๆ

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว การใช้เงินลงทุนตั้งร้านเบื้องต้น ถ้าเป็นร้านขนาดเล็กจะใช้เงินลงทุน น้อยกว่า 250 ล้านบาท หรือ 1 ล้านบาทไทย ส่วนใหญ่ใช้สำหรับค่าเช่าและอุปกรณ์ตกแต่ง เพราะยังไม่มีเครดิต แต่ถ้าเป็นร้านขนาดกลาง

จะใช้มากกว่า 250 ล้านกีบ หรือ 1 ล้านบาทไทย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเช่าร้าน เงินหมุนเวียนรายเดือน สำหรับร้านขนาดเล็กใช้ต่ำกว่า 1 ล้านกีบ หรือ 4,000 บาท ไทย แต่ถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ใช้มากกว่า 1 ล้านกีบ ไม่รวมค่ายา เพราะให้ถือเป็นเครดิต ส่วนค่าใบประกอบวิชาชีพเภสัชสำหรับร้านขายยามีมูลค่า 420,000 กีบ หรือ 1,680 บาทไทยต่อเดือน แต่ส่วนใหญ่ไม่มี หรือไม่มีผลบังคับใช้ ในขณะที่โรงพยาบาลของรัฐขนาดใหญ่ที่สุด สปป.ลาว รองรับคนไข้ได้สูงสุด 450 เตียง รองลงเป็นโรงพยาบาลประจำแขวงรองรับคนไข้ได้สูงสุด 150 เตียง ส่วนโรงพยาบาลประจำอำเภอรองรับคนไข้ได้สูงสุด 15 เตียง

การจัดการการตลาด พบว่า ข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านขายยาและโรงพยาบาลทั้งสิ้น **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ควรพิจารณาคุณภาพของยา โดยดูจากแหล่งของวัตถุดิบรูปแบบการบรรจุหีบห่อสวยงาม คงทน และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า **ปัจจัยด้านราคา** การสามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดในการสั่งซื้อจำนวนมาก และสามารถนำไปขายทำกำไรได้มาก **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรพิจารณา ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีตัวแทนจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรพิจารณา การแจกของสมนาคุณ การจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ และการจัดรายการท่องเที่ยว **ปัจจัยด้านการบริการ** ควรพิจารณา การรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน **ปัจจัยและด้านเงื่อนไขการชำระเงิน** ควรพิจารณา การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น ความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน การอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือเช็คล่วงหน้า และให้ส่วนลดสำหรับการชำระเงินสด

โอกาสและปัญหาทางการตลาด พบว่า ยาหรือเวชภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ยาสามัญทั่วไป เช่น ยาแก้ปวดหัว ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอ ยาบำรุงและวิตามินต่างๆ เวชภัณฑ์ความงาม เช่น ยารักษาผิว ครีมกันแดด และยาหรือเวชภัณฑ์คุมกำเนิด ส่วนยาที่มียอดจำหน่ายน้อย ได้แก่ ยาเฉพาะโรค เช่น ยาความดัน และยาตามใบสั่งแพทย์ต่างๆ ส่วนประเทศผู้ผลิตที่คนลาวนิยมซื้อ ได้แก่ ไทยและลาว และที่รองลงมา คือ จีน เวียดนาม อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เยอรมัน และอเมริกา

ขั้นตอนการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปลาว พบว่า
ธุรกิจในประเทศ สปป.ลาว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทสำหรับชาวต่างชาติ

1. ธุรกิจร่วมสัญญา หรือที่เรารู้จักกันในนามนิติบุคคลแบบหุ้นส่วน
2. วิสาหกิจร่วมทุน หรือบริษัทร่วมทุนต่างๆ
3. วิสาหกิจลงทุนต่างประเทศทั้งหมด 100% หรือสัมปทาน

โดยธุรกิจนำเข้ายาจะดำเนินการได้ 2 แบบคือ ธุรกิจร่วมสัญญา
และวิสาหกิจร่วมทุน โดยไม่สามารถทำเป็นร้านค้าปลีกได้เพราะเป็นอาชีพสงวน
ของประชาชนชาวลาว การดำเนินธุรกิจวิสาหกิจร่วมทุนสามารถขอรับการส่งเสริม
การลงทุน และได้ผลประโยชน์ทางภาษี ส่วนการกู้เงินสามารถทำได้ในกรณีที่
เป็นธุรกิจร่วมค้า ซึ่งนักลงทุนไทยสามารถกู้เงินผ่านทางธนาคารไทยที่เปิดสาขา
ที่ประเทศ สปป.ลาวได้เช่นกัน โดยดอกเบี้ยคร่าวๆอยู่ที่ 11-16% วงเงินกู้ตั้งแต่
20 ล้านบาท(80,000 บาท) ไปจนถึง 50,000 ล้านบาท(200 ล้านบาท) ขั้นตอน
การลงทุนเริ่มจาก

1. จดทะเบียนนิติบุคคล ไปกรมส่งเสริมการลงทุนทั่วไป
2. จัดตั้งโรงงาน ต้องไปกระทรวงอุตสาหกรรม
3. ขออนุญาตจัดตั้งผลิตยา ที่กรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
4. เครื่องหมายการค้า ไปที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวง
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
5. เลขบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี ที่กรมภาษี...

และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการจัดตั้งธุรกิจมีดังนี้ ใบจองชื่อ สัญญา
ก่อตั้ง ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียน กฎระเบียบการจัดตั้งต่างๆ

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากไทยไปลาว มีค่าใช้จ่ายรวมดังนี้

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. รถบรรทุก 4 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 31,940 บาทต่อเที่ยว |
| 2. รถบรรทุก 6 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 36,930 บาทต่อเที่ยว |
| 3. รถบรรทุก 10 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 47,670 บาทต่อเที่ยว |
| 4. รถคอนเทนเนอร์ 20 ฟุต | ค่าใช้จ่ายรวม 52,470 บาทต่อเที่ยว |
| 5. รถคอนเทนเนอร์ 40 ฟุต | ค่าใช้จ่ายรวม 55,470 บาทต่อเที่ยว |

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์พบว่า การลงทุนด้านธุรกิจยาโดยการนำเข้าจากประเทศไทยไปขายนั้นใช้เงินทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ลงทุนจะต้องศึกษาพื้นฐานความเป็นอยู่ของประชาชนชาวลาว คู่แข่ง กฎระเบียบ กฎหมาย ในการดำเนินการ เพื่อไม่ให้เป็นการลงทุนที่สูญเปล่าหรือขาดทุน

สรุปผลการวิจัย

การจัดการการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นคุณภาพของแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานต่างๆ ของยาที่จะนำมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นระบบมาตรฐาน ISO9000, ISO14000, ISO13485, THAI FDA เป็นต้น บรรพจักรณ์ ควรมีรูปลักษณ์ที่สะอาดตา เพื่อดึงดูดความสนใจ **ด้านราคา** ยาไทยมีคู่แข่งด้านราคาคือยาจากเวียดนาม จีน อินเดีย และลาว แต่ยาจากประเทศไทยได้เปรียบตรงที่คนลาวมักดูโทรทัศน์โดยรับสัญญาณจากประเทศไทย จึงทำให้การจดจำเกิดขึ้นได้โดยง่าย **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการส่งตัวแทนขายชาวลาวไปติดต่อโดยตรง **ด้านส่งเสริมการตลาด** ควรเน้นที่การให้ส่วนลดพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด **ด้านการบริการ** ควรเน้นที่การรับประกันสินค้า เปลี่ยนคืน **ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน** การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น และความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน เป็นสิ่งที่ดึงดูดการซื้อ

โอกาสและปัญหาทางการตลาด ควรเน้นไปที่การควบคุมต้นทุน การดำเนินการเพื่อให้ราคาสามารถแข่งขันได้มากขึ้น ส่วนด้านอื่นๆ ยาจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบอยู่ค่อนข้างมาก ส่วนสมุนไพรนั้น โอกาสทางการตลาดค่อนข้างเป็นไปได้มาก โดยควรเริ่มจากการขายส่งผ่านโรงพยาบาลของรัฐ ส่วนสมุนไพรเวชภัณฑ์ความงามนั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ในส่วนของการลงทุนและขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้ประกอบการไทย จะมาลงทุนในลาว ควรทำการขายส่งโดยแบ่งการขายออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนโรงพยาบาล หลังจากที่ได้ดำเนินการจัดตั้งและผ่านกระบวนการแต่งตั้ง

จาก อย.ลาว แล้ว ทุกปีในไตรมาสที่ 4 โรงพยาบาลจะเริ่มดำเนินการให้ข้อมูล การประมูลซื้อขาย โดยความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่เป็นเรื่องสำคัญ และควรมีผู้ช่วย เป็นคนในพื้นที่ โดยการขายในส่วนนี้ ควรเน้นการขายปริมาณมาก ส่วนการขาย ให้กับร้านขายยา ควรจ้างคนลาวเป็นผู้แทนขายจะสะดวกที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ จากผลการศึกษาและประมวลผลข้อมูล จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่การขายให้กับร้านขายยาและโรงพยาบาลของรัฐ โดยการเลือก ยาหรือเวชภัณฑ์ไทยที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุของประเทศไทย มีการนำเสนอจุดเด่นและวางตำแหน่งสินค้า มีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเร่ง การตัดสินใจซื้อ จัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง การให้ความเป็นกันเองกับเจ้าของร้าน ขายยาและเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลผ่านทางผู้แทนขายชาวลาว และให้โปรโมชั่น ทั้งตัวผู้แทนขายและผู้ซื้อ มีการสื่อสารการตลาด เช่น การพาดหัวโฆษณาที่จูงใจ ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แจกใบปลิว โดยต้องเน้นที่การติดต่อที่สะดวกและเห็น ชัดเจน และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหาต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน การให้เครดิต หรือแม้กระทั่ง การจัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาสพิเศษ

แนวทางป้องกันและการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทำให้ได้ ปัจจัยในการป้องกันและแก้ปัญหาลงทุนใน สปป.ลาว ดังนี้

1. การสั่งซื้อ/จำหน่าย ให้ตัดการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางให้มากที่สุด รวมถึงการหานักการตลาดชาวลาวมาช่วยทำการตลาดในประเทศ สปป. ลาว
2. การบรรจุหีบห่อ ในกรณีที่ยาชนิดเดียวกัน เช่น ยาพาราเซตามอล การเลือกซื้อให้เลือกจากยี่ห้อที่มีโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ของประเทศไทยก่อน เป็นอันดับแรก ถัดมาควรพิจารณาเรื่องราคา และการบรรจุหีบห่อ ตามลำดับ
3. การขนส่ง สามารถขนส่งทางรถยนต์ได้ นอกจากค่าขนส่งแล้วสิ่งที่ ต้องคำนึงถึงคือค่าดำเนินการต่างๆ เช่น พืชการนำเข้า-ขาออก และอื่นๆ ซึ่งเป็น การคิดค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการดำเนินการ ดังนั้นการบริหารค่าขนส่งต่อเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. ตัวแทนดำเนินการหรือตัวแทนขาย เป็นผู้ที่มีความสำคัญมาก ที่ผู้ลงทุนทำธุรกิจต้องคำนึงถึง เพราะการนำเข้าไปขายที่ประเทศ สปป.ลาว นั้น หากเกิดปัญหาขึ้น ตัวแทนจะเป็นตัวกลางสำคัญในการจัดการเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่าย น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

5. เงินทุน นักธุรกิจที่จะเข้าไปทำธุรกิจต้องมีเงินทุนมากพอสมควร เพราะเป็นการค้าขายแบบมีเครดิต อย่างน้อย 7 วัน อย่างมากที่สุด 60 วัน รวมไปถึงการเก็บสต็อกสินค้าเพื่อลดปัญหาการขาดการจัดส่ง

6. การเก็บข้อมูล ควรมีการเก็บสถิติ และคำนวณการจัดเก็บจำนวน สินค้าคงคลัง รวมไปถึงรายละเอียดการสั่งซื้อต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบ

7. คุณภาพการบริการและการส่งมอบ เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะการซื้อส่วนใหญ่ของร้านขายยาและโรงพยาบาลส่วนหนึ่งอยู่ที่ตัวแทนขาย ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบการบริการโดยตรง

แนวทางกลยุทธ์การลงทุนธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ใน สปป.ลาว (กลาง)

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด โอกาสและปัญหาทางการตลาด การลงทุนปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จ และแนวทางการป้องกันปัญหาในการลงทุนธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ใน สปป.ลาว จากการสอบถามผู้บริโภคและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยตรงทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้ได้แนวทางการลงทุน ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 แนวทางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เริ่มจากการวางแผน ทั้งด้านการเงิน การจัดตั้ง ระบบห่วงโซ่อุปทาน พันธกิจและวิสัยทัศน์ทั้งในระยะสั้น และยาว รวมไปถึงจนถึงการหาพันธมิตรต่างๆ เมื่อถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ให้ทบทวนแผนงานเป็นประจำในขณะที่ดำเนินงาน หลังจากนั้นให้ทำการ ตรวจสอบผลจากการวางแผนและดำเนินงาน รวมไปถึงจนถึงการเก็บข้อมูลสถิติ ต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนสุดท้ายคือการปรับปรุงแผนงาน ปรับกลยุทธ์ วงจรการดำเนินงานก็จะกลับไปเริ่มใหม่ตรงที่การวางแผนอีกครั้งเป็นแบบนี้ ไปเรื่อยๆ เพื่อให้กลยุทธ์ที่วางไว้พร้อมรับการสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในส่วนของการจัดการการตลาดพบว่า การจัดการการตลาดในทุกๆ ด้าน ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจคุณภาพและการบรรจุหีบห่อ การต่อรองราคา ความสะดวกในการจัดส่ง การให้ส่วนลดและของแถม การรับประกันสินค้า และการผ่อนผันการชำระเงิน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรกัญญา จินา (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร สถานที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์จากไทยคือ มีคุณภาพและเป็นที่นิยม มีความหลากหลาย ทันสมัย และราคาเหมาะสม จุดอ่อนคือ ขาดความต่อเนื่องในการวางขายและยาบางชนิดราคาสูง ยาหรือเวชภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ยาสามัญทั่วไป ยาบำรุงและวิตามินต่างๆ เวชภัณฑ์ความงาม ของประเทศไทย และลาวเป็นที่นิยมในอันดับต้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต(2554) เรื่อง รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มอุตสาหกรรมยา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมยาที่ผลิตในไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตยาสามัญ ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในฐานะได้เปรียบดุลการค้ากับอาเซียนมาตลอด โดยที่ไทยมีจุดแข็งอยู่ที่การสะสมความรู้และประสบการณ์ด้านเภสัชอุตสาหกรรมสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อ มีพัฒนาการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมยาแผนโบราณ ส่วนของการลงทุนและขั้นตอนการดำเนินงาน พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาพร สุริยะวงศ์ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินการกิจการร่วมค้าของนักลงทุนไทย ใน สปป.ลาว : บทวิเคราะห์เกี่ยวกับการคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนข้ามชาติ ใน สปป.ลาว พบว่า การลงทุนด้านธุรกิจยาโดยการนำเข้าจากประเทศไทยไปขายนั้น ใช้เงินทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ลงทุนจะต้องศึกษาพื้นฐานความเป็นอยู่ของคนลาว นิสัยใจคอ คู่แข่ง กฎระเบียบ กฎหมาย ในการดำเนินการ เพื่อไม่ให้เป็นการลงทุนที่สูญเปล่าหรือขาดทุน

ผลการวิเคราะห์การจัดการการตลาด โอกาสและปัญหาทางการตลาด การลงทุน ทำให้ได้แนวทางในการป้องกันปัญหาในการลงทุนธุรกิจยาของไทย ใน สปป.ลาว ว่า ควรเน้นการตลาดในลาวช่วยในการทำการตลาดและการจำหน่าย ควรเลือกสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์จากไทย มีบรรจุกัญธิสวยาม คำนี้ถึงคำใช้จ่ายในการขนส่งให้ครอบคลุมการดำเนินงาน ทุกขั้นตอน มีตัวแทนชาวลาวเป็นผู้ช่วย มีเงินทุนเพียงพอสำหรับการให้เครดิต และการผ่อนชำระ ควรเก็บสถิติสำหรับการวางแผนที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงอาจกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ไทยใน สปป.ลาว (กลาง) คือ การวางแผนการจำหน่ายยาสามัญที่มีการโฆษณาผ่านสื่อจากไทย เลือกขนส่งที่มีความชำนาญ จดทะเบียนจัดตั้งตามระเบียบ หาผู้ช่วยชาวลาวในการดำเนินงาน ต้องหาโอกาสพบลูกค้าเป็นประจำ ตรวจสอบราคาขายอยู่เสมอ คำนวณปริมาณการจัดส่งให้เหมาะสม รวบรวมสถิติการสั่งซื้อ ตรวจสอบทุกขั้นตอนทั้งกระบวนการดำเนินงาน งบประมาณ และนโยบาย ในทุกด้านเพื่อทำการปรับปรุงให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างสม่ำเสมอและทันทั่วทั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษากลุ่มประชากรของนักลงทุน หรือผู้ที่ลงทุนไปแล้ว เพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกทางด้านลงทุนมากขึ้น เช่น เจ้าของโรงงานยาในลาว นักลงทุนไทยในลาว หรือแม้กระทั่งผู้ค้าส่งไทยในลาว เป็นต้น
2. ควรศึกษากลุ่มประชากรของ Distributor เพิ่มขึ้นเพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกทางด้านลงทุนมากขึ้น
3. ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บุญทวรรณ วิงวอน. (2550). **ตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย ในการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยตรงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. คุชฎินพนธ์, ปรัชญาคุชฎินบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มันทนา สามารถ. (2547). การลงทุนโดยตรงในประเทศ สปป.ลาว: วิธีการเข้าไปของธุรกิจคนไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI). (2554). รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมยา. โครงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ปี 2554: กลุ่มอุตสาหกรรมยา. สสว.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). รายงานประจำปี 2554. รายงาน, กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2555). โอกาสของทำธุรกิจในลาว. วันที่สืบค้นข้อมูล 5 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th>

โสภาพร สุริยะวงศ์ (2552). การดำเนินการกิจการร่วมค้าของนักลงทุนไทยใน สปป.ลาว : บทวิเคราะห์เกี่ยวกับการคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนข้ามชาติใน สปป.ลาว วิทยานิพนธ์ สาขากฎหมายการค้าระหว่างประเทศ, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรกัญญา จินา. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Laos PDR. Ministry of Health. (2011). 2011 Health Statistics Report. Ministry of Health, Laos People's Democratic Republic.

ตารางที่ 1 แนวทางกลยุทธ์การลงทุนธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ใน สปป.ลาว (กลาง)

การวางแผน	- การเลือกยามาจำหน่ายควรเริ่มจากยาสามัญ เช่น ยาแก้ปวดหัว ปวดท้อง โดยเลือกจากยาที่มีโฆษณาใน สปป.ลาว และยาจากองค์กรเภสัชกรรมของไทย - การเลือกผู้ดำเนินการขนส่งต้องเลือกผู้ที่มีอำนาจ โดยติดต่อไปที่สถานกงสุลไทยในเวียงจันทน์เพื่อขอคำแนะนำ - ศึกษาข้อมูลจากกงสุลไทยฯ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของคนลาว - เตรียมเอกสารประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งต่างๆ และวิธีการเก็บข้อมูลสถิติ - ตรวจสอบทำเลที่ตั้ง และหาผู้ชำนาญการมาช่วย เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว โดยเฉพาะคณะเภสัชศาสตร์ - จัดหาแหล่งเงินทุน โดยธนาคารของไทยมีทุนธนาคารยกเว้น ธนาคารกสิกรไทย
การดำเนินการ	- การซื้อยาควรศึกษาจากเว็บไซต์ตรวจสอบราคายาขายส่ง(www.smart-drugprice.com) , ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย (www.ran-ya.com) , สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน (www.tpma.or.th) , องค์การเภสัชกรรม(www.gpoproduct.com) พร้อมจัดทำ price list และนโยบายการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้แทนขาย - จำนวนที่ซื้ออาจทำการติดต่อซื้อจากไทยไว้คราวๆ แล้วให้ผู้แทนขายวิ่งหาจำนวนและความต้องการยา เมื่อรวบรวมได้จึงซื้อเพื่อให้เต็มเที่ยวรถต่อครั้ง อันเป็นการประหยัดต่อขนาด - ผู้แทนขายต้องเข้าพบเจ้าของร้านขายยาทุกอาทิตย์เพื่อสร้างความคุ้นเคย และจัดเก็บสถิติการสั่งซื้อ เพื่อออกโปรโมชันสร้างแรงจูงใจซื้อ และจัดทำสต็อก
การตรวจสอบ	- วิเคราะห์ทั้งกระบวนการจัดหา การขาย การจัดเก็บเงิน และการสร้างแรงจูงใจซื้อจากสถิติที่เก็บ นำมาปรับปรุงกระบวนการ - วิเคราะห์งบประมาณ - วิเคราะห์นโยบายทุกด้าน เช่น การตลาด การจัดการ
การปรับปรุง	- ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาปรับกลยุทธ์ โดยต้องทำเป็นประจำทุกเดือนในช่วงเริ่มต้น และอาจขายเป็นครั้งปีหลังจากที่ธุรกิจอยู่ตัว เพื่อให้ธุรกิจพร้อมเสมอในการเปลี่ยนแปลง