

Thailand Pharmacy & Drugstore Sector Outlook 2025

Structural Shifts & Strategic Implications



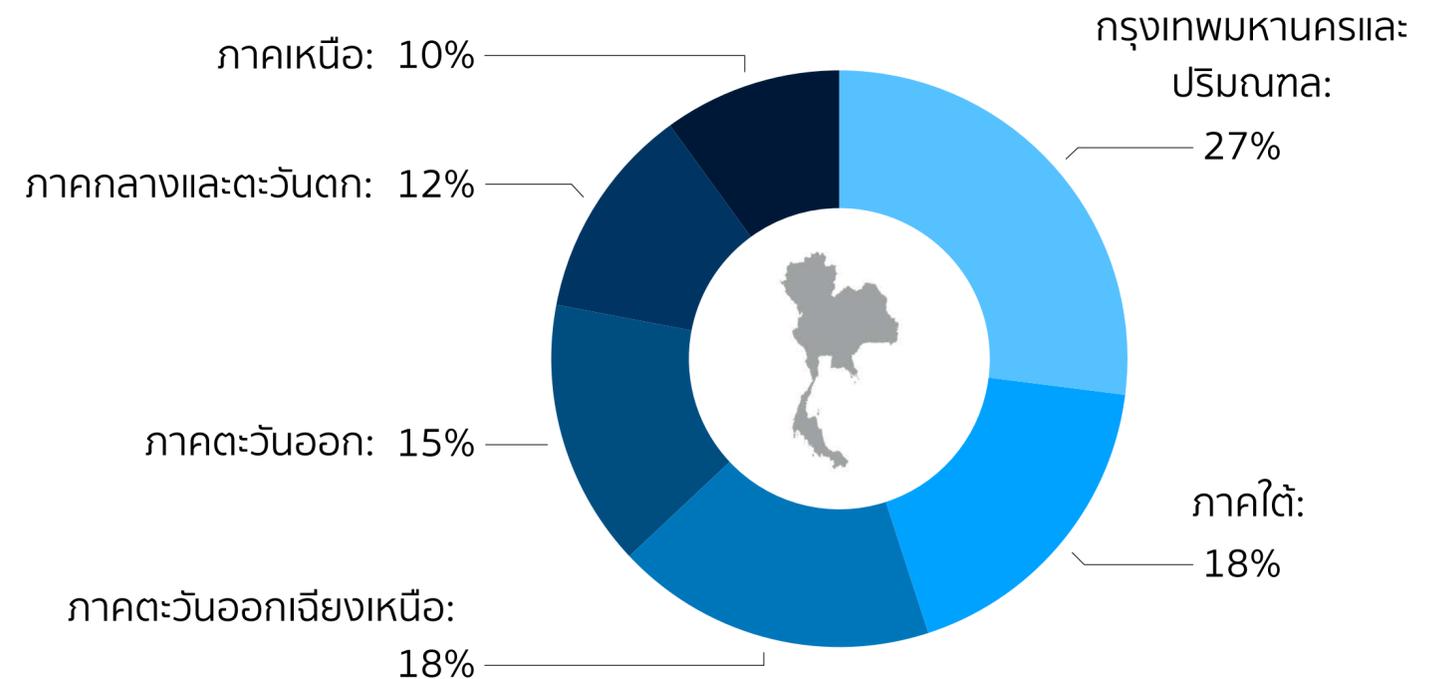
Research Methodology and Data Integrity Framework

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นจากข้อมูลธุรกรรมระดับรายการในรูปแบบที่ไม่ระบุตัวตน (transaction-level) ครอบคลุมข้อมูล **ยอดขายเข้าสู่ร้านค้า (sell-in)** และ **ยอดขายจากร้านขายยา (sell-out)** จากกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาจำนวน 1,800 แห่งทั่วประเทศ

ครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ **มกราคม 2021 – ธันวาคม 2025 (YTD)** โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยร้านขายยาชุมชน และเครือข่ายร้านขายยาระดับเล็กในท้องถิ่น รวมไปถึงเครือข่ายร้านขายยาที่มีการจัดระบบทั้งในเขตเมืองและหัวเมืองรอง เพื่อสะท้อนโครงสร้างการกระจายตัวของร้านขายยาในประเทศไทยให้ใกล้เคียงสภาพตลาดจริง

การกระจายตัวของร้านขายยาตามแต่ละภูมิภาค:

ภูมิภาค	จำนวนร้านขายยาโดยประมาณ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	485 ร้าน
ภาคใต้	332 ร้าน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	323 ร้าน
ภาคตะวันออก	261 ร้าน
ภาคกลางและตะวันตก	218 ร้าน
ภาคเหนือ	181 ร้าน
รวมทั้งหมด	1,800 ร้าน



การควบคุมคุณภาพของข้อมูล:

- การจัดทำข้อมูลในระดับ SKU
- การตรวจจับและปรับค่าข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier detection & normalization)
- การคัดกรองธุรกรรมที่ซ้ำซ้อน
- การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา

ข้อจำกัดของข้อมูล:

แม้ว่าชุดข้อมูลนี้จะเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลร้านขายยาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ยังไม่รวม ข้อมูลการจัดซื้อโดยตรงของโรงพยาบาล และร้านขายยาที่อยู่นอกกลุ่มตัวอย่าง (non-panel pharmacies) และค่าประมาณบางส่วนได้รับการปรับด้วยแบบจำลองการคาดประมาณ (extrapolation models) ตามความเหมาะสม

นิยามและขอบเขตการศึกษา (Definition and Scope)

ขอบเขตของการวิเคราะห์ (Scope of Analysis):

- รายงานฉบับนี้มุ่งเน้นเฉพาะ ช่องทางร้านขายยาปลีก (Retail Pharmacy Channel) ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงร้านขายยาชุมชนที่ได้รับอนุญาตและดำเนินการ นอก ระบบการจัดซื้อของสถานพยาบาล ทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก
- การวิเคราะห์ครอบคลุมร้านขายยาชุมชน เครื่องร้านขายยาขนาดเล็กในท้องถิ่น และเครือข่ายร้านขายยาภายใต้องค์กรที่ให้บริการผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าไปติดต่อที่หน้าร้าน
- ทั้งนี้ การจัดซื้อของโรงพยาบาล การกระจายสินค้าผ่านการประมูลภาครัฐ และช่องทางจัดหาสินค้าโดยตรงของสถาบันต่างๆ **ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในการวิเคราะห์นี้** เว้นแต่ จะมีการระบุไว้เป็นกรณีพิเศษ
- ในกรณีที่มีการอ้างอิงถึงภาพรวมของตลาดยา จะมีการแยกความแตกต่างระหว่าง **ช่องทางร้านขายยา** และ **ช่องทางโรงพยาบาล** อย่างชัดเจน

การจำแนกประเภทร้านขายยา (Classification of Pharmacy Types):

ร้านขายยาชุมชน (Independent Pharmacies)

ร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของเอกชนในรูปแบบร้านเดี่ยว หรือเครือข่ายร้านขายยาขนาดเล็กในท้องถิ่นซึ่งไม่ได้มีระบบการจัดซื้อระดับประเทศ ไม่มีการสร้างแบรนด์ องค์กรแบบมาตรฐาน และไม่มีโครงสร้างการบริหารแบบรวมศูนย์โดยทั่วไปร้านขายยาในกลุ่มนี้มักดำเนินงานและตัดสินใจในระดับร้านเป็นหลัก

ร้านขายยาภายใต้องค์กร / เครือข่ายร้านขายยาในรูปแบบหลายสาขา (Corporate Pharmacies)

เครือข่ายร้านขายยาในรูปแบบหลายสาขาที่ดำเนินงานภายใต้โครงสร้างการบริหารแบบรวมศูนย์ มีการใช้แบรนด์ที่เป็นมาตรฐาน ระบบจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่เป็นรูปแบบเดียวกัน กลุ่มนี้รวมถึงเครือข่ายร้านขายยากระดับประเทศ และเครือข่ายร้านขายยาในรูปแบบหลายสาขาที่มีโครงสร้างการบริหารชัดเจน

นิยามและขอบเขตการศึกษา (Definition and Scope)

นิยามมูลค่าตลาด (Market Value Definition):

ตัวเลขมูลค่าตลาดในรายงานฉบับนี้สะท้อน **มูลค่าการขายปลีกถึงผู้บริโภค (Retail Sell-out Value)** โดยคำนวณจากราคาซื้อขายจริง ณ เวลานั้น ที่รวมส่วนต่างราคา
ที่เพิ่มเติมของร้านขายยาแล้ว

ตัวเลขดังกล่าวนี้ **ไม่รวม:**

- รายได้ของผู้ผลิตในราคาออกจากโรงงาน (Ex-factory)
- ราคาจัดซื้อผ่านการประมูลของโรงพยาบาล
- สัญญาจัดซื้อของหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ

มูลค่าทางการเงินทั้งหมดแสดงเป็น **เงินบาท (THB)** เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น

ข้อพิจารณาในการตีความข้อมูล (Data Interpretation Considerations):

การประมาณการตลาดค้าปลีกจัดทำขึ้นจากข้อมูลธุรกรรมระดับรายการในรูปแบบที่ไม่ระบุตัวตน ทั้งข้อมูล **ยอดขายเข้าสู่ร้านค้า (sell-in)** และ **ยอดขายจากร้านขายยา (sell-out)** ภายในกรอบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (panel framework) และมีการปรับประมาณเพื่อสะท้อนแนวโน้มของตลาดร้านขายยาปลีกในระดับประเทศ

แม้ว่าชุดข้อมูลดังกล่าวจะเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลร้านขายยาปลีกแบบต่อเนื่องที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ผลการวิเคราะห์ควรถูกตีความภายใต้ขอบเขตของช่องทางร้านขายยาปลีกที่ครอบคลุมในการศึกษา

ข้อสงวนสิทธิ์และความรับผิดชอบ (Disclaimer)

Arincare จะไม่รับผิดชอบต่อความคลาดเคลื่อนหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้องใด ๆ ที่มาจากแหล่งข้อมูลของบุคคลที่สาม รวมถึงผู้ผลิต ผู้ใช้งาน หรือผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้อาจมีการอ้างอิงจากการสัมภาษณ์หรือจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เชื่อว่าเชื่อถือได้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือผันผวนได้

ทั้งนี้ รายงานฉบับนี้เป็นเอกสารกรรมสิทธิ์ของบริษัท Arincare ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดที่มีมูลค่า และจัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ลูกค้าที่ได้รับหรือดาวน์โหลดรายงานฉบับนี้รับทราบว่า เนื้อหาในรายงานมีไว้เพื่อ **การใช้งานภายในองค์กรเท่านั้น** และ **ไม่สามารถเผยแพร่ต่อสาธารณะหรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สามได้**

ห้ามทำการคัดลอก ให้อืม จำหน่ายต่อ เผย หรือเผยแพร่รายงานฉบับนี้ทั้งหมดหรือบางส่วนแก่บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้รับอนุญาต โดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจากทางบริษัท Arincare นอกจากนี้ ห้ามทำซ้ำ จัดเก็บข้อมูลในระบบ หรือส่งต่อในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายเอกสาร การบันทึก หรือวิธีการอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดพิมพ์

จุดเปลี่ยนสำคัญของระบบร้านขายยาไทย (A Defining Moment for Thailand's Pharmacy Ecosystem)

From Our CEO

อุตสาหกรรมร้านขายยาและร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์ของประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง ซึ่งจะกำหนดทิศทางของระบบบริการสุขภาพในทศวรรษหน้า

ในปี 2025 ภาคธุรกิจนี้ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วย “การขายยาตัว” เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่กำลังให้ความสำคัญกับ **ความเป็นมืออาชีพ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล**

ร้านขายยาชุมชนยังคงเป็นกลไกหลักของระบบบริการสุขภาพในระดับชุมชน โดยคิดเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของจำนวนสาขาทั่วประเทศ และทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านหน้าให้กับประชาชนที่ได้รับความไว้วางใจ ในขณะที่เดียวกันเครือข่ายร้านขายยาภายใต้องค์กร ก็กำลังเร่งยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และศักยภาพด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานที่สามารถขยายตัวได้ในวงกว้าง โดยรวมแล้ว ตลาดในปัจจุบันยังคงมีโครงสร้างที่กระจายตัวในเชิงจำนวนสาขา แต่มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นในด้านการสร้างมูลค่าและประสิทธิภาพทางธุรกิจ

แรงขับเคลื่อนเชิงโครงสร้างหลายประการกำลังมาบรรจบกัน เช่น การบังคับใช้มาตรฐาน **Good Pharmacy Practice (GPP)** อย่างเข้มงวดกำลังยกระดับต้นทุนและเกณฑ์ความสามารถทางเศรษฐกิจสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกัน การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูง (Super-aged Society) ส่งผลให้ความต้องการด้านการดูแลและบริหารจัดการโรคเรื้อรังในระยะยาวสูงขึ้น ในอีกด้านหนึ่งภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงกำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มุ่งเน้น “ความคุ้มค่า” มากขึ้น ส่งผลให้ยาสามัญ (Generics) และการจัดชุดสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อการใช้จ่าย (Optimized Basket Composition) มีความสำคัญเพิ่มขึ้น

เพื่อสร้างความชัดเจนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รายงานฉบับนี้อ้างอิงข้อมูล **ยอดขายเข้าสู่ร้านค้า (sell-in)** และ **ยอดขายจากร้านขายยา (sell-out) แบบไม่ระบุตัวตน** จากร้านขายยาจำนวน 1,800 แห่งทั่วประเทศ ผ่านแพลตฟอร์ม Arincare และ PharmaIQ ชุดข้อมูลแบบเรียลไทม์นี้ (real-time dataset) จะช่วยให้สามารถมองเห็นรายละเอียดเชิงลึกของพฤติกรรมตลาดในระดับธุรกรรม ทั้งพฤติกรรมการซื้อขาย ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และการเคลื่อนย้ายปรับเปลี่ยนของมูลค่าตลาดภายในระบบร้านขายยาปลีกของประเทศไทย

ทั้งนี้ เราเชื่อมั่นว่า อนาคตของภาคธุรกิจร้านขายยาไทย จะไม่ได้ถูกกำหนดด้วย “ขนาด” เพียงอย่างเดียว แต่จะขับเคลื่อนด้วยความแข็งแกร่งของ Ecosystem Strength ซึ่งเป็นจุดบรรจบกันของการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เทคโนโลยี และข้อมูลเชิงลึก ผสานกับความเชี่ยวชาญของเภสัชกร เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสุขภาพที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

เรารู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้แบ่งปันข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ แก่ผู้นำในอุตสาหกรรมซึ่งกำลังร่วมกันกำหนดอนาคตของระบบสุขภาพของประเทศไทย



ธีระ กนกกาญจนรัตน์

CEO, Arincare

Executive Summary

Executive Summary

ตลาดยาของประเทศไทยในปี 2025 มีมูลค่าประมาณ 340,000 ล้านบาท โดยช่องทางโรงพยาบาลคิดเป็นประมาณ 76% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ขณะที่ช่องทางร้านขายยาปลีกคิดเป็นสัดส่วนที่เหลือประมาณ 24% หรือ 81,000 ล้านบาท

แม้ว่าช่องทางโรงพยาบาลยังคงมีบทบาทหลักในตลาด แต่ในขณะเดียวกันช่องทางร้านขายยาปลีกก็กำลังเข้าสู่ช่วงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างตลาด ร้านขายยาชุมชนยังคงเป็นสัดส่วนหลักของจำนวนร้านขายยา และคิดเป็นประมาณ 72% ของมูลค่าตลาดร้านขายยาปลีก

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายร้านขายยาที่มีการบริหารจัดการแบบองค์กรกำลังเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง ผ่านระบบจัดซื้อแบบรวมศูนย์ มาตรฐานการกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้น และการเชื่อมต่อผ่านระบบดิจิทัล

การบังคับใช้กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กำลังเร่งให้เกิดการรวมตัวของอุตสาหกรรมมากขึ้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงกำลังเปลี่ยนจาก การขยายจำนวนสาขา ไปสู่ ขนาดและศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร ความพร้อมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการตัดสินใจบนฐานของข้อมูล

อุตสาหกรรมกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงที่ การเชื่อมต่อของระบบธุรกิจ (ecosystem integration) กับความถูกต้องของข้อมูลในตลาด (market transparency) จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดผู้นำตลาดในระยะยาว



Market Performance

Exploring market dynamics

PHARMA.IQ



ARINCARE
e-Pharmacy Platform

บริบทเชิงกลยุทธ์: การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมหภาคในปี 2025 [1/2]

(Strategic Context: The Macro-Environmental Evolution of 2025)

ภาพรวมเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมยาและร้านขายยาปลีกในประเทศไทยปี 2025 กำลังอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้น และการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว

เมื่อประเทศก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูง (Super-aged Society) รูปแบบการให้บริการสุขภาพกำลังค่อย ๆ เปลี่ยนจากระบบที่มีโรงพยาบาลเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การจัดการโรคเรื้อรังและการดูแลต่อเนื่องในระดับชุมชน รวมไปถึงการดูแลเชิงป้องกันมากขึ้น

ภายหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาด ความต้องการด้านการบริการสุขภาพและการใช้ยามีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า**ตลาดยาในประเทศไทยจะขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในปี 2030*** การเติบโตดังกล่าวไม่ได้มาจากปริมาณการใช้ยาที่เพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงของการกระจายตัวและแนวโน้มการเกิดโรค ระยะเวลาการรักษาที่เพิ่มขึ้น และรูปแบบการใช้จ่ายด้านสุขภาพของประชากรที่เปลี่ยนไป

ในภาพรวมเศรษฐกิจมหภาคยังคงมีลักษณะของการเติบโตแบบ “dual-speed dynamic” โดย**ภาคสาธารณสุขยังคงแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโดยรวม*** ความยืดหยุ่นดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Coverage Scheme: UCS) ซึ่งครอบคลุมประชากรประมาณ 99% ของประเทศ และได้รับการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ ในปี 2025 เพิ่มขึ้น 8.3% จากปีก่อนหน้าหรือประมาณ 2.35 แสนล้านบาท โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อรองรับภาระโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงถึง 90% ของ GDP ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการจำกัดกำลังการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางร้านขายยาปลีก

ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ความต้องการยาที่จำเป็นยังคงมีเสถียรภาพ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสินค้ากลุ่มของใช้ในชีวิตประจำวันมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น

* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

บริบทเชิงกลยุทธ์: การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมหภาคในปี 2025 [2/2]

(Strategic Context: The Macro-Environmental Evolution of 2025)

ภาคธุรกิจช่องทางร้านขายยาปลีกยังคงมีบทบาทสำคัญและคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก* โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาเลือกใช้บริการสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่ายในระดับชุมชน แทนการพึ่งพาระบบโรงพยาบาลที่มีความแออัด

แนวโน้มดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากการเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างประชากรในประเทศไทย โดยประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 20.8% ของประชากรทั้งหมด และเมื่อโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และโรคเรื้อรังอื่นๆ ยังต้องการการรักษาอย่างต่อเนื่อง ความต้องการยาตามใบสั่งแพทย์ในระยะยาวจึงยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่สำคัญของตลาดต่อไป

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจมหภาคและการประมาณการอุตสาหกรรม (Macro-Economic Indicators and Industry Projections)

ตารางต่อไปนี้ แสดงสรุปตัวแปรทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่สำคัญ ซึ่งกำหนดบริบทเชิงกลยุทธ์ของตลาด ในปี 2024-2025 และเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของตลาดไปสู่ปี 2026*

	2024	2025 Est
อัตราการเติบโตของ GDP	2.4% - 2.6%	~2.9%
มูลค่าตลาดรวม (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	~8.93	~9.62
งบประมาณหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (พันล้านบาท)	~217.0	~235.0
สัดส่วนนี้ครัวเรือนต่อ GDP	> 90%	> 90%
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านคน)	~35.0	~38.0

* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

การแบ่งส่วนเชิงโครงสร้างและตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Market Dynamics: Segmentation and Performance Metrics)

ตลาดยาในประเทศไทยมีโครงสร้างแบ่งออกเป็นสองช่องทางหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ช่องทางโรงพยาบาล และ ช่องทางร้านขายยาปลีก

ในปี 2025 ช่องทางหลักของตลาดยาประมาณ 76% ของมูลค่าตลาดถูกกระจายผ่านสถานพยาบาล ในขณะที่ส่วนที่เหลือกระจายผ่านร้านขายยาและร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์

โครงสร้างดังกล่าวมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากการสนับสนุนด้านนโยบายสาธารณสุขของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการขยายความครอบคลุมของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และกลไกการจัดซื้อแบบรวมศูนย์ภายในระบบสาธารณสุข นโยบายดังกล่าวนี้ส่งผลให้อำนาจการจัดซื้อประมาณ 60% ของมูลค่าตลาด ถูกกระจุกตัวอยู่ในระบบโรงพยาบาลและสถานพยาบาลของภาครัฐ

ระบบการประมูลแบบรวมศูนย์ การควบคุมราคา และการจัดซื้อแบบอิงปริมาณ (volume-based procurement) ยิ่งตอกย้ำความได้เปรียบของช่องทางโรงพยาบาล ส่งผลให้ช่องทางจัดจำหน่ายทางเลือกอื่น ๆ เผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในการเข้าสู่ตลาด

ด้วยเหตุนี้ ช่องทางร้านขายยาปลีกยังมีระดับการเข้าถึงตลาดที่จำกัด แม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในระยะยาวสำหรับแพลตฟอร์มและแบรนด์ที่สามารถบริหารเครือข่ายร้านขายยาให้กระจายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปลดล็อกอุปสงค์เพิ่มเติมนอกระบบโรงพยาบาลได้

โครงสร้างช่องทางจัดจำหน่าย

(Market Dynamics: Distribution Channel Architecture)

ความเป็นผู้นำของช่องทางโรงพยาบาลได้รับแรงหนุนจากระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (UCS) และระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ (CSMBS) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการจัดซื้อยา ทั้งสองระบบให้ความสำคัญกับการจัดซื้อ ยาเลียนแบบ (Generic Drugs) เพื่อควบคุมต้นทุน ส่งผลให้ยาเลียนแบบมีสัดส่วนประมาณ 60% ของมูลค่าการกระจายยาในช่องทางโรงพยาบาล

อย่างไรก็ตาม กลุ่มยาต้นแบบที่ยังอยู่ภายใต้สิทธิบัตร (Patented Drugs) เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในบางกลุ่มการรักษาที่มีความซับซ้อน เช่น มะเร็งวิทยา (Oncology) และโรคหายาก (Rare Diseases) ทั้งในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลภาครัฐ และสถานพยาบาลเอกชนระดับพรีเมียม

ในภาพรวม โรงพยาบาลและคลินิกทั้งภาครัฐและเอกชนยังคงเป็นช่องทางหลักของตลาดยา รองลงมาคือ ร้านขายยาชุมชน และเครือข่ายร้านขายยาปลีก โดยแต่ละช่องทางมีปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตที่แตกต่างกัน*

ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย	สัดส่วนมูลค่าตลาดยา
โรงพยาบาลและคลินิก (ภาครัฐและเอกชน)	~76%
ร้านขายยาในเครือ/องค์กร	~7%
ร้านขายยาชุมชน	~17%

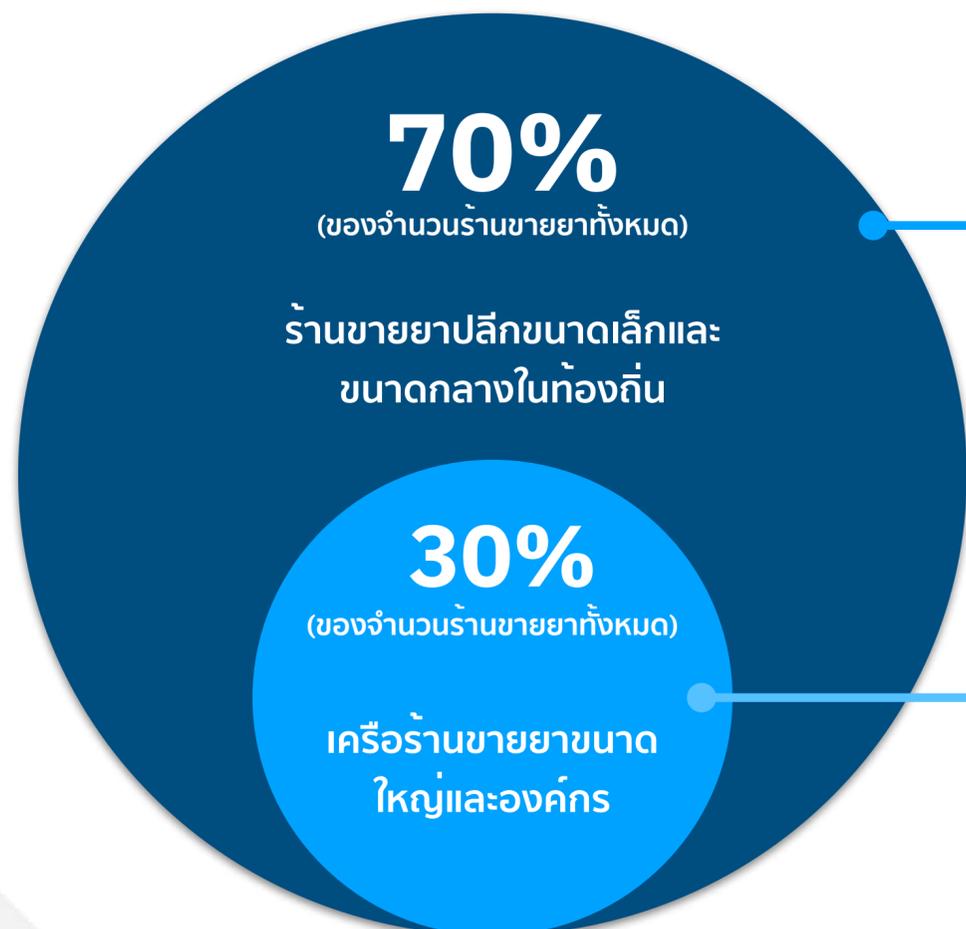
* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

แม้ร้านขายยาในประเทศไทยประมาณ 70% จะเป็นร้านขายยาชุมชน แต่ยอดขายของตลาดยังคงกระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการบางกลุ่ม

แม้เครือร้านขายยาภายใต้องค์กรจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่โครงสร้างของร้านขายยาปลีกประมาณ 70% ของจำนวนร้านขายยาในประเทศไทยยังคงอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) และเครือข่ายร้านขายยาท้องถิ่นขนาดเล็ก

ภาพดังกล่าวสะท้อนวัฒนธรรมร้านขายยาชุมชนที่ฝังรากลึกในประเทศไทย ซึ่งความไว้วางใจ ความใกล้ชิดกับชุมชน และการดำเนินธุรกิจแบบสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ยังคงเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สูงขึ้น ความจำเป็นในการบูรณาการระบบดิจิทัล และความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน กำลังก่อให้เกิดแรงกดดันต่อผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ร้านขายยาปลีกขนาดเล็กและ
ขนาดกลางในท้องถิ่น

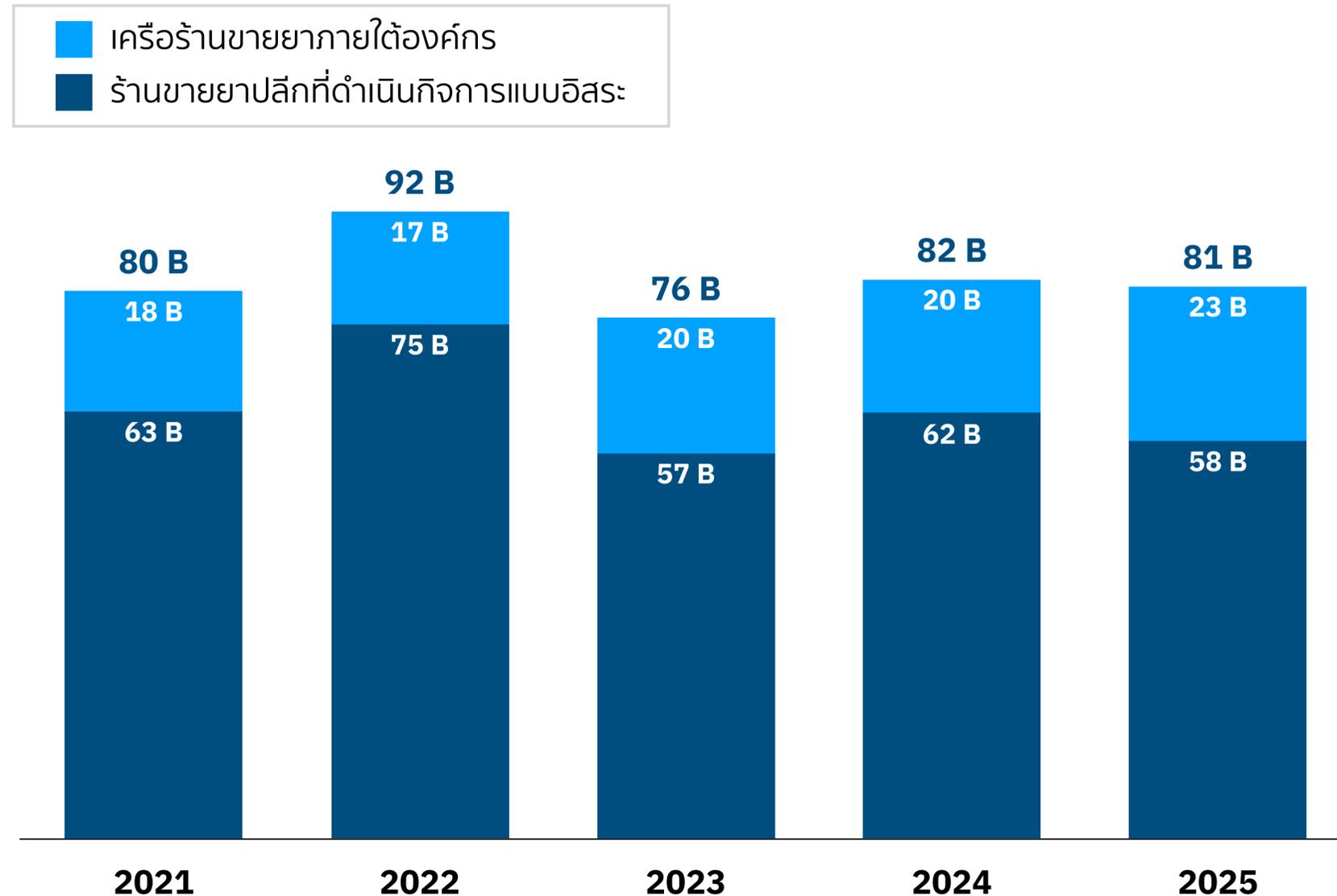
เครือร้านขายยาขนาดใหญ่และองค์กร



* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ตลาดร้านขายยาปลีกปี 2025 ทรงตัวที่ราว 81,000 ล้านบาท ขณะที่เครือร้านขายยาขนาดใหญ่มีบทบาทในตลาดเพิ่มขึ้น

มูลค่าตลาดร้านขายยาปลีกของประเทศไทย (พันล้านบาท)



ตลาดร้านขายยาปลีก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 81,000 ล้านบาทในปี 2025 กำลังเข้าสู่จุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Structural Inflection Point) โดยแรงขับเคลื่อนการเติบโตได้เปลี่ยนจากการขยายตัวเชิงปริมาณ ไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพด้านอัตรากำไรและการรวมตัวของผู้ประกอบการในตลาด

แม้มูลค่าตลาดรวมจะปรับตัวกลับสู่ภาวะปกติหลังจุดสูงสุดในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แต่การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดภายในได้ปรับเปลี่ยนไป โดยเครือร้านขายยาภายใต้บังคับการขยายจำนวนสาขาและบทบาทในตลาดมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอิสระ

แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายร้านขายยาภายใต้บังคับการในตลาดค้าปลีกในระยะต่อไป* โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความได้เปรียบด้านขนาดการจัดซื้อและศักยภาพในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่แข็งแกร่งกว่า

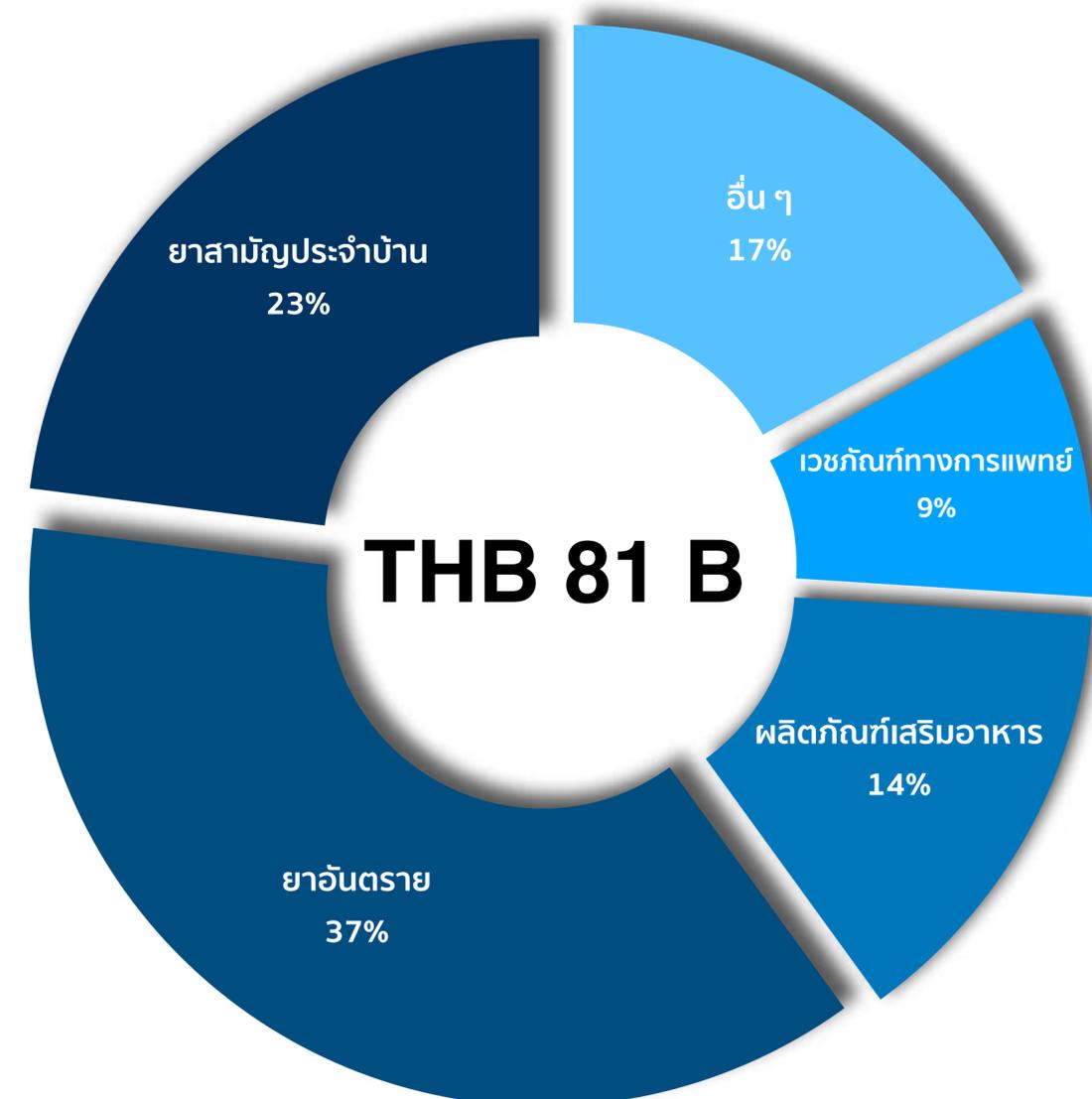
* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

กลุ่มยาอันตรายเป็นฐานความมั่นคงของรายได้ ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยผลักดันการขยายตัวของอัตรากำไร

ในปี 2025 ความต้องการสินค้าในร้านขายยาปลีกนำโดย ยาอันตราย (Rx) คิดเป็นประมาณ 37%–40% ของยอดขายรวม รองลงมาคือ ยาที่จำหน่ายโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ (OTC) คิดเป็นประมาณ 23%–30%

กลุ่มที่โดดเด่นเป็นพิเศษในปี 2025 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (รวมถึงวิตามิน ผลิตภัณฑ์ความงาม และโภชนาการเชิงหน้าที่) มีมูลค่าประมาณ 11.3 พันล้านบาท ในตลาดร้านขายยาปลีก ซึ่งเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง*

การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งสู่แนวคิด “โภชนาการเชิงหน้าที่ (Functional Nutrition)” และความต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในกลุ่มชนชั้นกลางในเขตเมือง



* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

การเปลี่ยนแปลงระดับภูมิภาค: การขยายตัวของโครงการ EEC

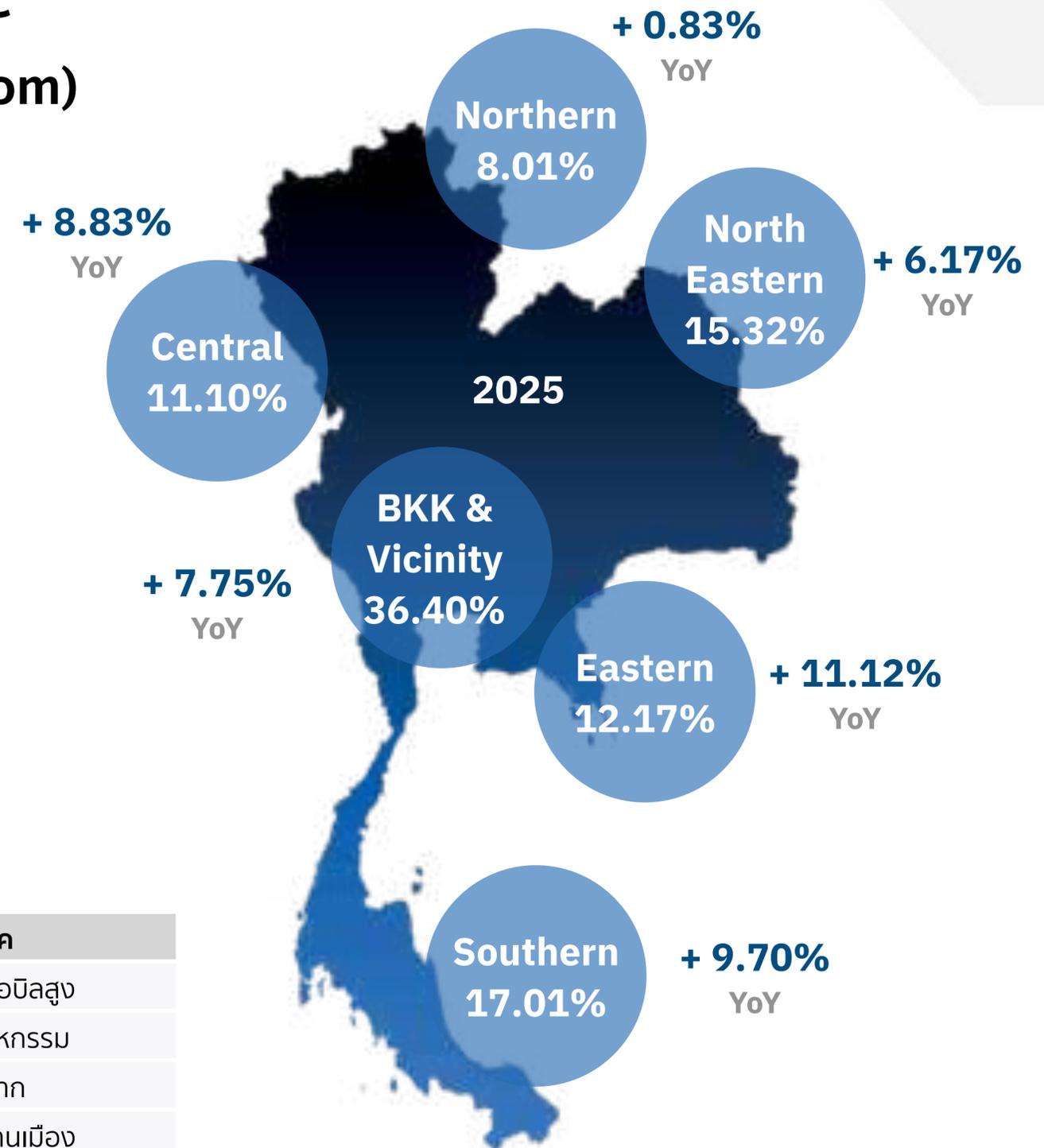
(Regional Dynamics: The Eastern Economic Corridor Boom)

แม้ว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังคงเป็นตลาดร้านขายยาปลีกที่ใหญ่ที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณ 36% ของยอดขายปลีกทั้งหมด แต่การเติบโตในเมืองหลวงเริ่มมีสัญญาณชะลอตัวลงตามระดับความอิ่มตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับจำนวนร้านขายยาที่ได้รับใบอนุญาตในกรุงเทพฯ ลดลงประมาณ 0.69% เนื่องจากการกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้น

ในขณะเดียวกัน ภูมิภาครองเริ่มมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้น โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่

พื้นที่โครงการเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) กลายเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในปี 2025 โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 11.12% เมื่อเทียบกับปีก่อน (YoY) โดยมีปัจจัยที่สำคัญเช่น จากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม การจ้างงาน และการเพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่

ในขณะที่ ภาคเหนือของประเทศไทย มีการเติบโตประมาณ 0.83% ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้ยาเพื่อรักษาโรคเรื้อรังยังคงมีอย่างต่อเนื่อง



	สัดส่วนร้านขายยา (ปี 2025)	อัตราการเติบโตปีต่อปี	พฤติกรรมผู้บริโภค
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36.40%	7.75%	ตลาดอิ่มตัว, มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อปีสูง
ภาคตะวันออก	12.17%	11.12%	การใช้จ่ายจากแรงงานภาคอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ	8.01%	0.83%	พื้นที่ที่มีประชากรสูงอายุจำนวนมาก
ภาคกลางและตะวันตก	11.10%	8.83%	ศูนย์กลางการขยายตัวของเขตชานเมือง
ภาคใต้	17.01%	9.70%	การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเชิงเหนือ	15.32%	6.17%	ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคา, เน้นการใช้ยาเลียนแบบ

* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

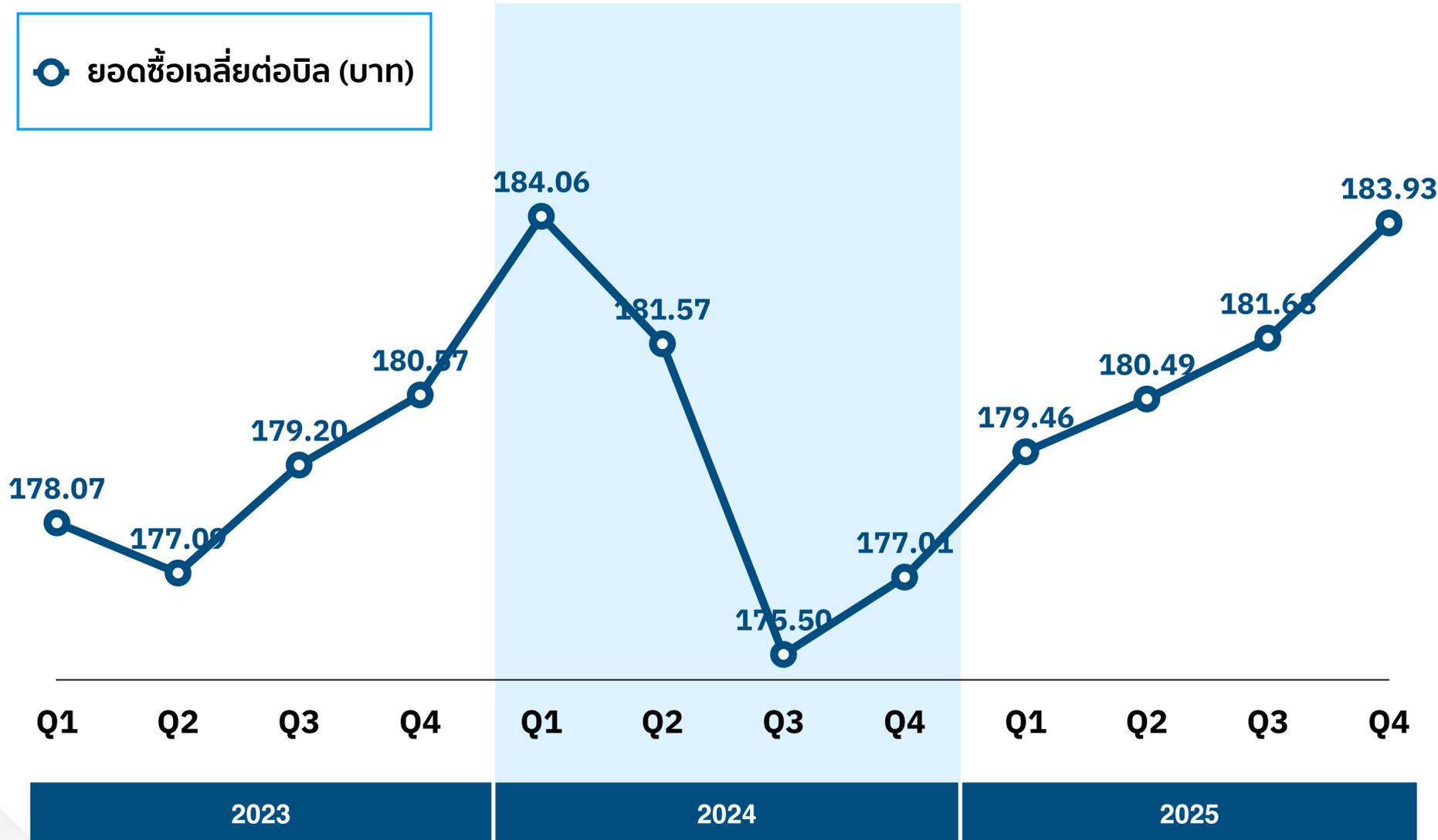


Consumer Behavior

Value Pragmatism Defines Post-Pandemic
Consumer Behavior

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค: การใช้จ่ายในร้านขายยาชุมชนยังคงมีความยืดหยุ่นและแข็งแกร่ง (Consumer Transaction Dynamics: The Resilience of Independent Pharmacy Spend)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิลของลูกค้าในร้านขายยา



เสถียรภาพของกลุ่มร้านขายยาชุมชน (Stability of the Independent Segment):
มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิลของร้านขายยาชุมชนยังคงทรงตัวอยู่ที่ระดับประมาณ 175-185 บาทต่อบิล ซึ่งการใช้จ่ายฟื้นตัวต่อเนื่องในปี 2025 โดยแตะ 183.93 บาทในไตรมาสที่ 4

ช่องว่างเชิงมูลค่าของเครื่องจักร (Corporate Value Gap):
เครือร้านขายยาขนาดใหญ่ระดับพรีเมียมมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิลสูงกว่ากลุ่มร้านขายยาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านกลยุทธ์การจัดชุดสินค้าใหม่*

แรงกดดันทางเศรษฐกิจมหภาค (Macro-Economic Pressure):
การใช้จ่ายด้านสุขภาพที่ไม่จำเป็นในปี 2024 ชะลอตัว ท่ามกลางระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

แนวโน้มการซื้อสินค้าแบบชุด (Product Bundling): การฟื้นตัวในปี 2025 บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้จ่ายที่คำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น โดยผู้บริโภคมักซื้อ ยาที่จำเป็นควบคู่กับสินค้าชนิดอื่น*

* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

รูปแบบการใช้จ่ายระดับภูมิภาค: ความหนาแน่นของรายได้ในเขตเมือง เทียบกับการเติบโตระดับปานกลางของภูมิภาค (Regional Spending Patterns: Urban Revenue Intensity vs. Moderate Regional Growth)

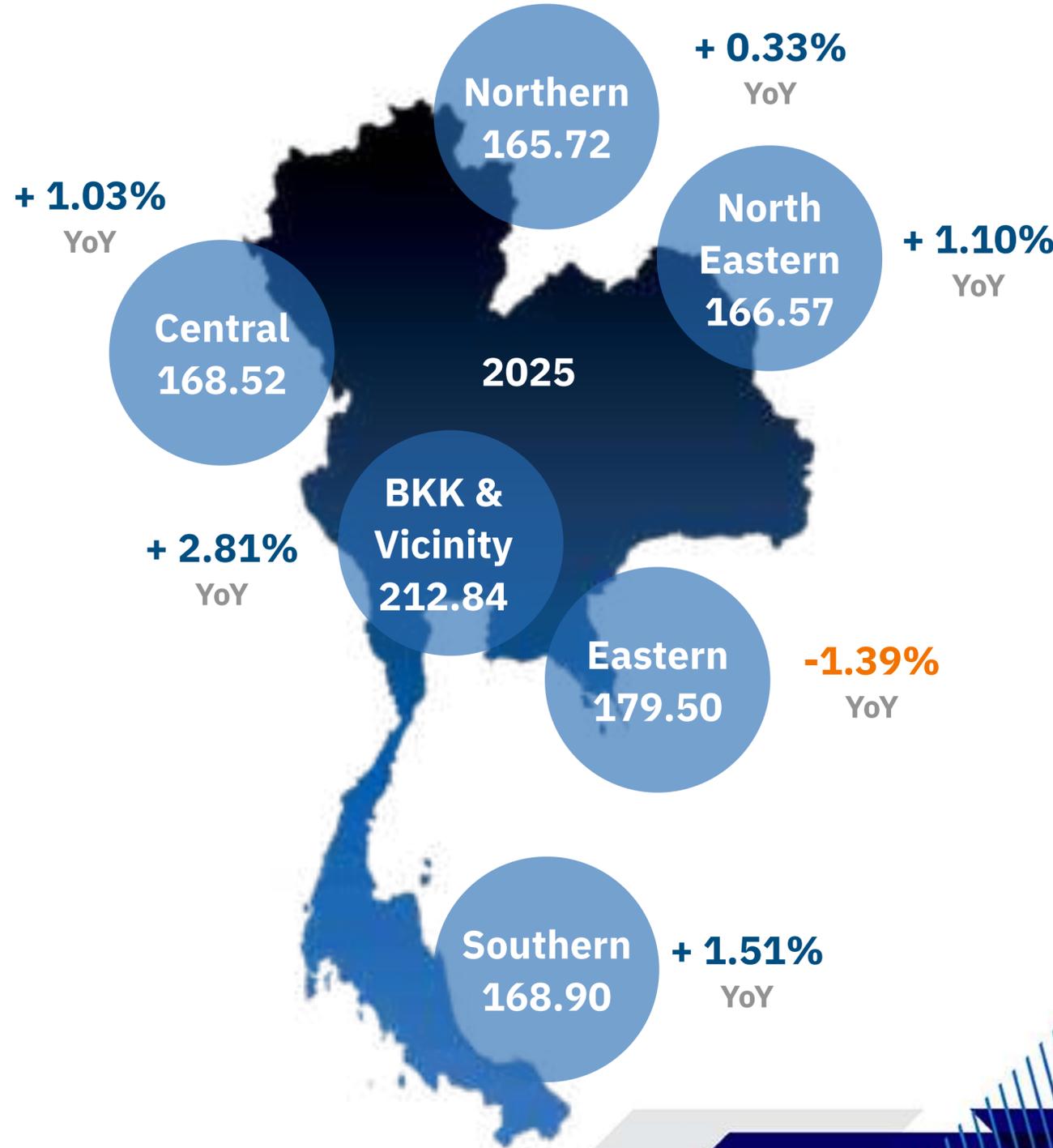
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายในร้านขายยาปลีกสูงที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ **212.84 บาท** ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน และกำลังสะท้อนกำลังซื้อในเขตเมืองที่สูงกว่า รวมถึงสัดส่วนการใช้บริการด้านสุขภาพภาคเอกชนและการบริโภคยาที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (branded medications) รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มากกว่า

ในภาพรวมของภูมิภาคอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการใช้จ่ายต่อปีอยู่ในระดับค่อนข้างสมดุล โดย **ภาคกลาง (+1.03%)** และ **ภาคใต้ (+1.51%)** มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นของมูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยต่อปี

สำหรับ **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (+1.10%)** มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อธุรกรรมปรับตัวเพิ่มขึ้น สะท้อนรูปแบบการใช้จ่ายด้านสุขภาพที่มีความต่อเนื่องมากขึ้น

ในทางกลับกัน **ภาคตะวันออก (-1.39%)** มีการปรับตัวลดลงของมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า

โดยรวม กรุงเทพมหานครยังคงเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของมูลค่าธุรกรรมในตลาดร้านขายยาปลีกสูงที่สุด ขณะที่ภูมิภาคอื่นมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายที่อยู่ในระดับค่อยเป็นค่อยไป



ภาพรวมการแข่งขัน: การเติบโตของกลุ่มธุรกิจสุขภาพแบบครบวงจร (Competitive Landscape: The Rise of Integrated Healthcare Conglomerates)

ภาคธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับแรงกดดันจากการรวมตัวของอุตสาหกรรมในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ปัจจุบันมีร้านขายยาที่จดทะเบียนมากกว่า 20,782 แห่ง โดยประมาณ 70% ยังคงเป็นร้านที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการอิสระ ขณะเดียวกัน ตลาดเริ่มมีการรวมตัวเข้าสู่เครือข่ายธุรกิจที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้กำลังกำหนดบทบาทของร้านขายยาใหม่ จากเดิมที่เป็นเพียงสถานที่จ่ายยา ไปสู่การเป็น ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบครบวงจร

Watsons เป็นผู้นำตลาดด้วยจำนวนสาขามากกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ จุดแข็งของบริษัทอยู่ที่กลยุทธ์การเชื่อมต่อช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน (O2O) โดยช่องทางดิจิทัลมีส่วนประมาณ 25% ของรายได้ในปี 2024 การใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Boots ดำเนินงานด้วยสาขามากกว่า 300 แห่ง และยังคงพัฒนาระบบดิจิทัลของตนผ่านแอปพลิเคชันมือถือ บริการให้คำปรึกษาทางไกล (tele-consultation) และบริการจัดส่งสินค้าแบบครบวงจร **แบรนด์กำลังปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของกระแสการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์***

Fascino เป็นตัวแทนของรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์สมัยใหม่ **โดยตั้งเป้าหมายสาขาอย่างต่อเนื่องภายในปี 2026*** จุดแข็งอยู่ที่การนำเสนอรูปแบบร้านมาตรฐานที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ GPP (Good Pharmacy Practice) และระบบการจัดซื้อรวมจากส่วนกลาง ซึ่งช่วยเพิ่มกำไรขั้นต้นประมาณ 5-10%

CPALL (eXta Plus) กำลังเกิดขึ้นในฐานะรูปแบบร้านขายยาที่เน้นความสะดวกเป็นหลัก โดยขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในสาขาของ 7-Eleven แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ซับซ้อน แต่รูปแบบนี้สามารถตอบสนองการซื้อสินค้ากลุ่ม OTC และสินค้าเพื่อสุขภาพที่จำเป็นได้บ่อยครั้ง ผ่านเวลาทำการแบบ 24 ชั่วโมงและทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย

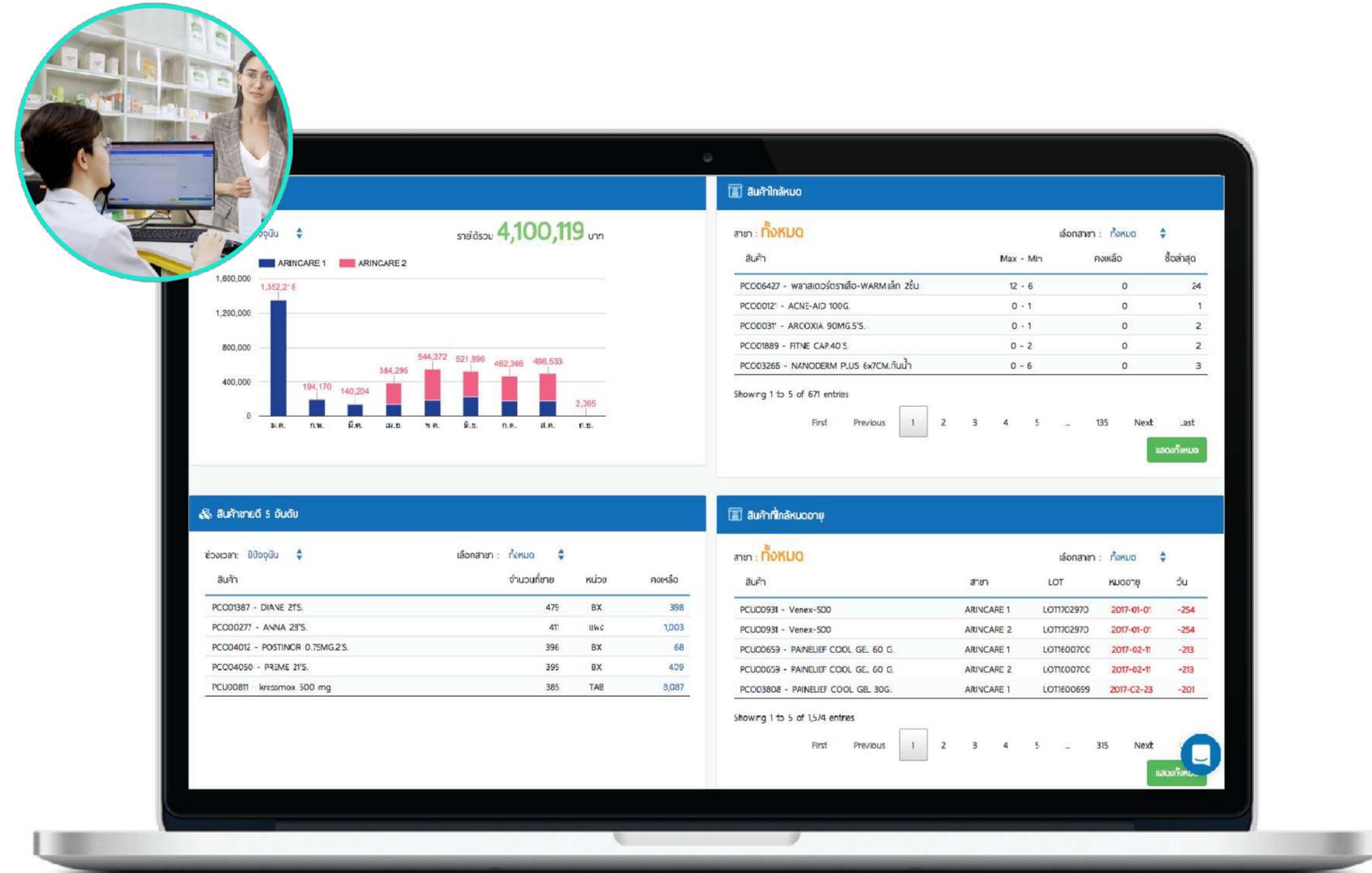
แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อยกระดับและเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้ร้านขายยาชุมชน (Modernization Platform as Infrastructure for Independent Pharmacies)

แพลตฟอร์ม B2B สำหรับร้านขายยาชุมชน (The B2B Solution for Independent Pharmacies)

สำหรับกลุ่มร้านขายยาชุมชน ปี 2025 ถือเป็นปีแห่งจุดเปลี่ยนสำคัญ การบังคับใช้มาตรฐาน Good Pharmacy Practice (GPP) ได้ก่อให้เกิด ภาวะ “Compliance Cliff” หรือการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของต้นทุนการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ซึ่งทำให้ร้านแบบครอบครัวหรือ “Mom & Pop” จำนวนมากไม่สามารถทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ หากปราศจากการสนับสนุนจากภายนอก

แพลตฟอร์ม B2B เช่น **Arincare** กำลังก้าวเข้ามาเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยแนวคิด “Modernization-as-a-Service” หรือการยกระดับร้านในรูปแบบการบริการครบวงจร

ผ่านการให้บริการระบบ POS ขั้นสูงและเครื่องมือบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการอิสระสามารถปฏิบัติตามมาตรฐาน GPP ได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับเครือร้านขนาดใหญ่ ทั้งในด้านราคาและความโปร่งใส



การบังคับใช้มาตรฐาน GPP กำลังปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมและเร่งการรวมตัวของธุรกิจ (GPP Enforcement Reshapes Industry Economics and Accelerates Consolidation)

ในปี 2025 การกำกับดูแลด้านกฎระเบียบมีความเข้มงวดมากขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้เร่งการบังคับใช้มาตรฐาน Good Pharmacy Practice (GPP) เพื่อยกระดับคุณภาพของระบบสาธารณสุขและมาตรฐานการดำเนินงานของร้านขายยา

สำหรับการวิเคราะห์เชิงลึก และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนการปฏิบัติตามมาตรฐาน GPP
โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพิ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

2026 Outlook

แนวโน้มปี 2026: การเติบโตเชิงขยายสู่ความยืดหยุ่นของอุตสาหกรรม (2026 Outlook: From Expansion to Ecosystem Resilience)

เสถียรภาพทางการเมืองและความต่อเนื่องของนโยบาย

การเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทยในปี 2026 อาจนำไปสู่ช่วงการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง อย่างไรก็ตาม นโยบายด้านสาธารณสุขหลักของประเทศ เช่น ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า นโยบาย “Medical Hub” และการลงทุนในภาคสาธารณสุข มีแนวโน้มดำเนินต่อเนื่องไม่ว่ารัฐบาลชุดใดจะเข้ามาบริหาร

แม้อาจมีการปรับเปลี่ยนในระยะสั้น แต่แนวโน้มระยะกลางของงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุขยังคงมีเสถียรภาพ

Precision Medicine และการผลิตภายในประเทศ

โครงการร่วมทุนด้านยามะเร็งระหว่าง PTT และองค์การเภสัชกรรม (GPO) ในจังหวัดระยอง คาดว่าจะเริ่มการผลิตยาชีววัตถุ (biosimilars) ในช่วงปี 2026–2027 ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพาการนำเข้ายารักษาโรคมะเร็ง

ในขณะเดียวกัน โครงการด้าน Precision Medicine ในระยะเริ่มต้นมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากการรักษาโรคเรื้อรังและข้อมูลจากภาคค้าปลีก เพื่อสนับสนุนการรักษาที่มีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น

การผสานร้านขายยากับความสะดวกแบบใหม่ (Pharma-Convenience)

การแข่งขันในตลาดค้าปลีกเมืองกำลังขยับสู่บริการจัดส่งภายใน 30 นาที และระบบ “Click-and-Collect” แบบบูรณาการที่เชื่อมต่อออนไลน์กับหน้าร้าน

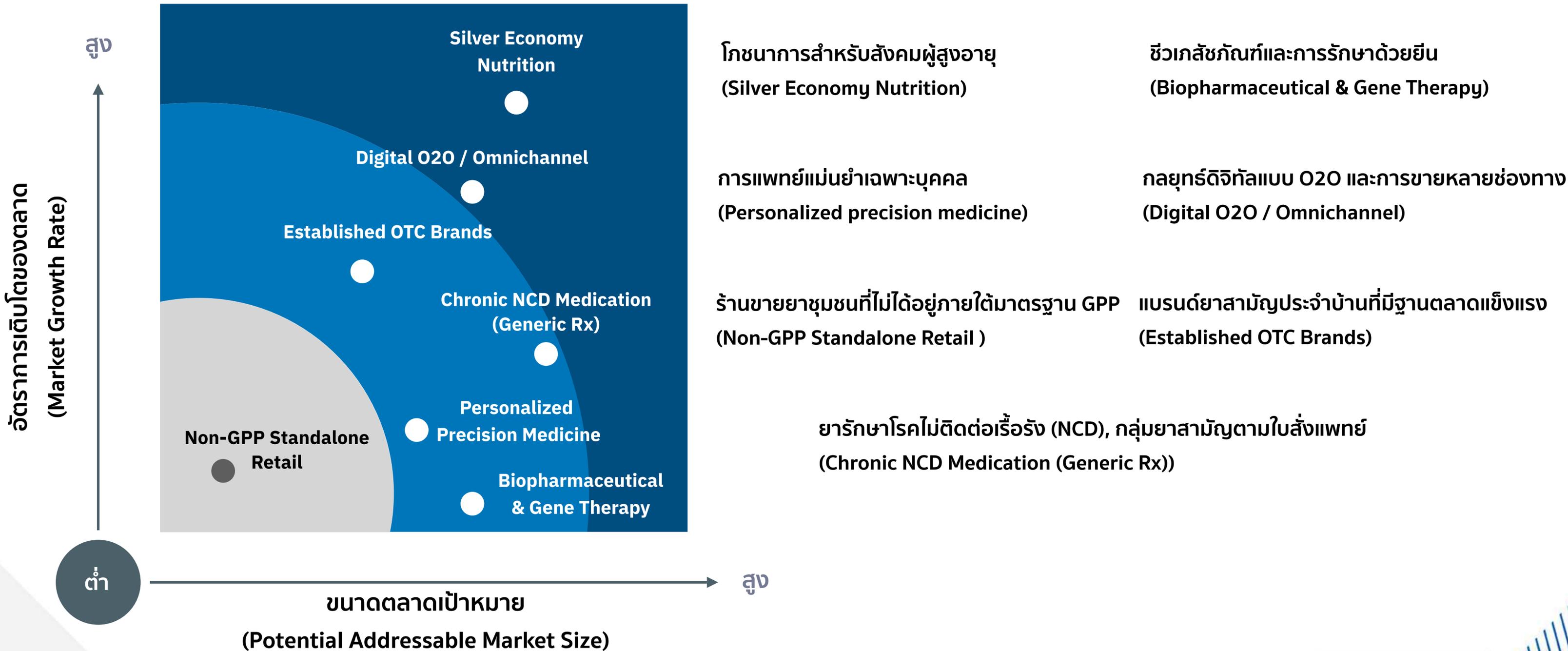
ภายในปี 2026 ร้านขายยาอาจมีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น เพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าถึงการบริการดูแลสุขภาพเบื้องต้นและสิทธิประโยชน์ด้านสาธารณสุขผ่านช่องทางดิจิทัลได้สะดวกขึ้น*

กฎระเบียบด้านสุขภาพดิจิทัลและเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

พระราชบัญญัติสถานพยาบาลปี 2025 ได้กำหนดกรอบกฎหมายสำหรับ Telemedicine โดยอนุญาตให้มีการออกใบสั่งยาสำหรับยาที่ไม่ใช่ยาเสพติดผ่านการปรึกษาแพทย์ทางวิดีโอ

อย่างไรก็ตาม กฎหมายยังคงกำหนดให้ต้องมี เภสัชกรประจำอยู่ที่ร้านขายยาในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของ Telepharmacy อย่างเต็มรูปแบบ

โอกาสปี 2026: ศักยภาพการเติบโตเทียบกับขนาดตลาดเป้าหมาย (2026 Opportunity Matrix: Growth vs Addressable Scale)



โภชนาการสำหรับสังคมผู้สูงอายุ
(Silver Economy Nutrition)

ชีวเภสัชภัณฑ์และการรักษาด้วยยีน
(Biopharmaceutical & Gene Therapy)

การแพทย์แม่นยำเฉพาะบุคคล
(Personalized precision medicine)

กลยุทธ์ดิจิทัลแบบ O2O และการขายหลายช่องทาง
(Digital O2O / Omnichannel)

ร้านขายยาชุมชนที่ไม่ได้อยู่ภายใต้มาตรฐาน GPP
(Non-GPP Standalone Retail)

แบรนด์ยาสามัญประจำบ้านที่มีฐานตลาดแข็งแกร่ง
(Established OTC Brands)

ยารักษาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD), กลุ่มยาสามัญตามใบสั่งแพทย์
(Chronic NCD Medication (Generic Rx))

* หมายเหตุ: การวิเคราะห์เชิงลึก ตัวเลขคาดการณ์ และข้อมูลฉบับสมบูรณ์ โปรดติดต่อทีมงาน Arincare เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ด้วยบริการวิจัยและที่ปรึกษาเฉพาะทาง (Stray Ahead of The Competition: Custom Research & Advisory)

นอกเหนือจากภาพรวมอุตสาหกรรมที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้ Arincare ยังให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและงานวิจัยเชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เชิงพาณิชย์ และการบริหารภายในของระบบร้านขายยาไทย หากท่านประสงค์ที่จะสำรวจว่าข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถสนับสนุนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรท่านได้อย่างไร ทีมงานของเรายินดีอย่างยิ่งที่จะร่วมพูดคุยในรูปแบบที่เป็นความลับ

Category & Segment

Category Deep Dive

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในระดับรายละเอียด ครอบคลุมกลุ่มสินค้า Rx, OTC, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และหมวดเฉพาะทาง โดยพิจารณาปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโต การกระจายตัวตามภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงด้านราคาและตำแหน่งการแข่งขันในตลาด

Market Share

Market Share & Competitive Benchmarking

การติดตามผลการดำเนินงานทั้งในระดับแบรนด์และระดับบริษัทภายในช่องทางร้านขายยาปลีก ครอบคลุมการกระจายตัวตามภูมิภาค และการวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายเชิงมูลค่าของตลาด

Competitive Strategy

Industry-Specific Insights

บริการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มการรักษา (Therapeutic Areas) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารวงจรผลิตภัณฑ์ (Lifecycle Management) และกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจำหน่าย

Consumer Behavior

Consumer & Transactions Analytics

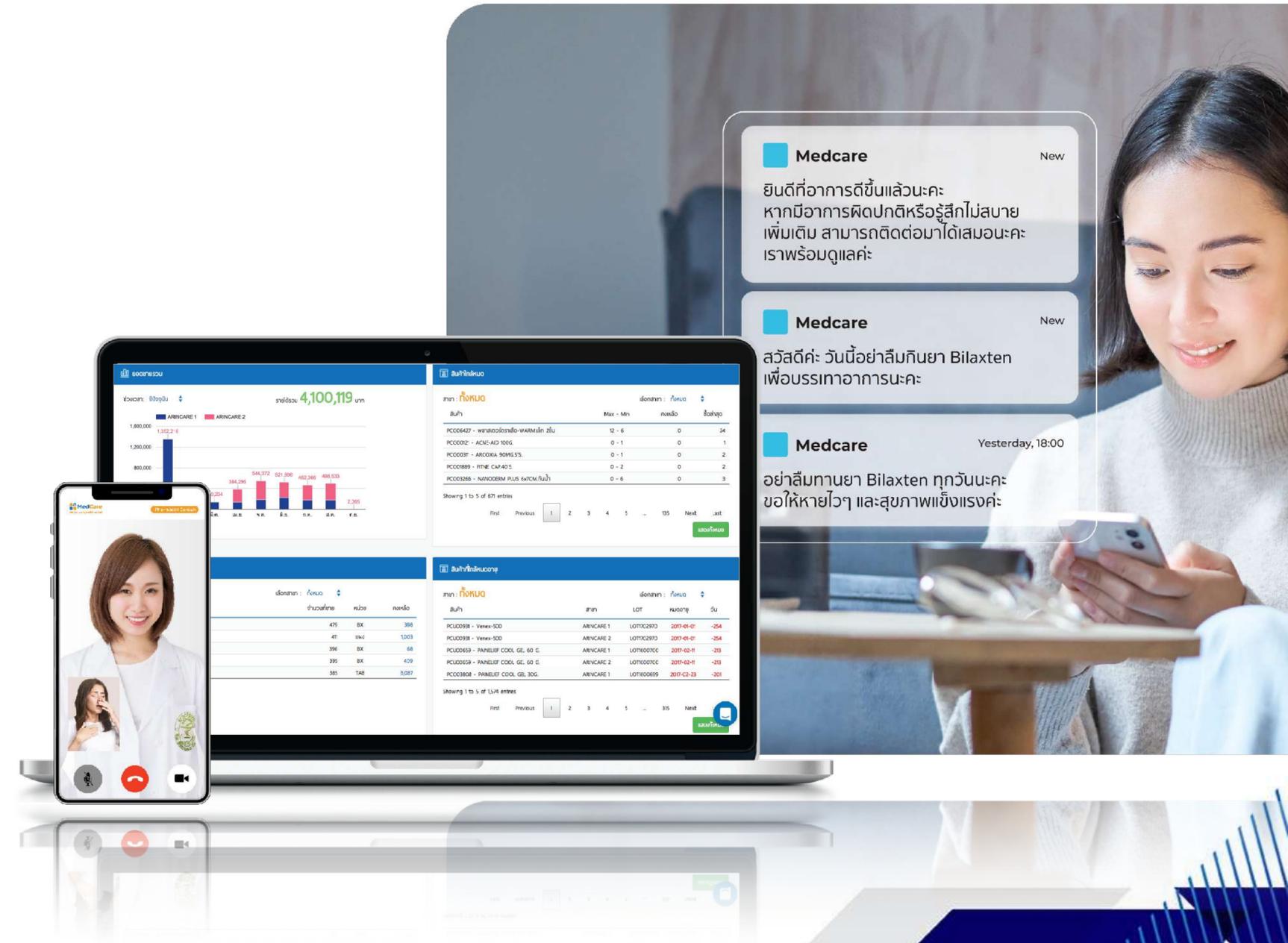
การวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบตระกร้าสินค้า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ การปรับเปลี่ยนด้านความถี่ในการซื้อ และการจำลองความอ่อนไหวต่อมูลค่าการใช้จ่าย โดยอ้างอิงจากข้อมูลธุรกรรมจริง

เกี่ยวกับ Arincare

Arincare คือแพลตฟอร์มเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลสำหรับร้านขายยาชั้นนำของประเทศไทย ที่เชื่อมต่อร้านขายยาชุมชน เครือร้านขายยาที่มีการจัดระบบ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบสุขภาพ ผ่านระบบนิเวศดิจิทัลแบบบูรณาการ

ด้วยระบบปฏิบัติการดิจิทัลและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล PharnalQ แพลตฟอร์มของ Arincare ช่วยให้สามารถมองเห็นข้อมูลในระดับธุรกรรม (transaction-level visibility) ครอบคลุมร้านขายยามากกว่า 5,500 แห่งทั่วประเทศ โดยสนับสนุนการบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการเข้าถึงข้อมูลตลาดแบบเรียลไทม์

ด้วยการจัดโครงสร้างข้อมูลจากกิจกรรมร้านขายยาที่กระจายตัวให้กลายเป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติ (actionable data) Arincare ช่วยยกระดับความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั่วทั้งระบบสุขภาพค้าปลีกของประเทศไทย



เกี่ยวกับ Pharma IQ

PHARMA.IQTM

Applied Intelligence for Healthcare

PharmaIQ คือแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลกรรมสิทธิ์ของ Arincare ซึ่งพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานข้อมูลธุรกรรมแบบไม่ระบุตัวตนจากร้านขายยาทั่วประเทศ

ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และฐานข้อมูลเฉพาะอุตสาหกรรมมากกว่า 400 ล้านรายการ แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีโครงสร้างเกี่ยวกับผลการดำเนินงานค้าปลีก แนวโน้มรายหมวดสินค้า ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดในการแข่งขัน

การแปลงกิจกรรมร้านขายยาที่กระจายตัวให้กลายเป็นข้อมูลตลาดที่ได้มาตรฐาน (Standardized Market Intelligence) ทำให้ PharmaIQ ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ (Evidence-based Decisions)

PharmaIQ ยังเข้ามาเติมเต็ม “ช่องว่างด้านความโปร่งใส” ที่เคยมีอยู่ในช่องทางร้านขายยาปลีกของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

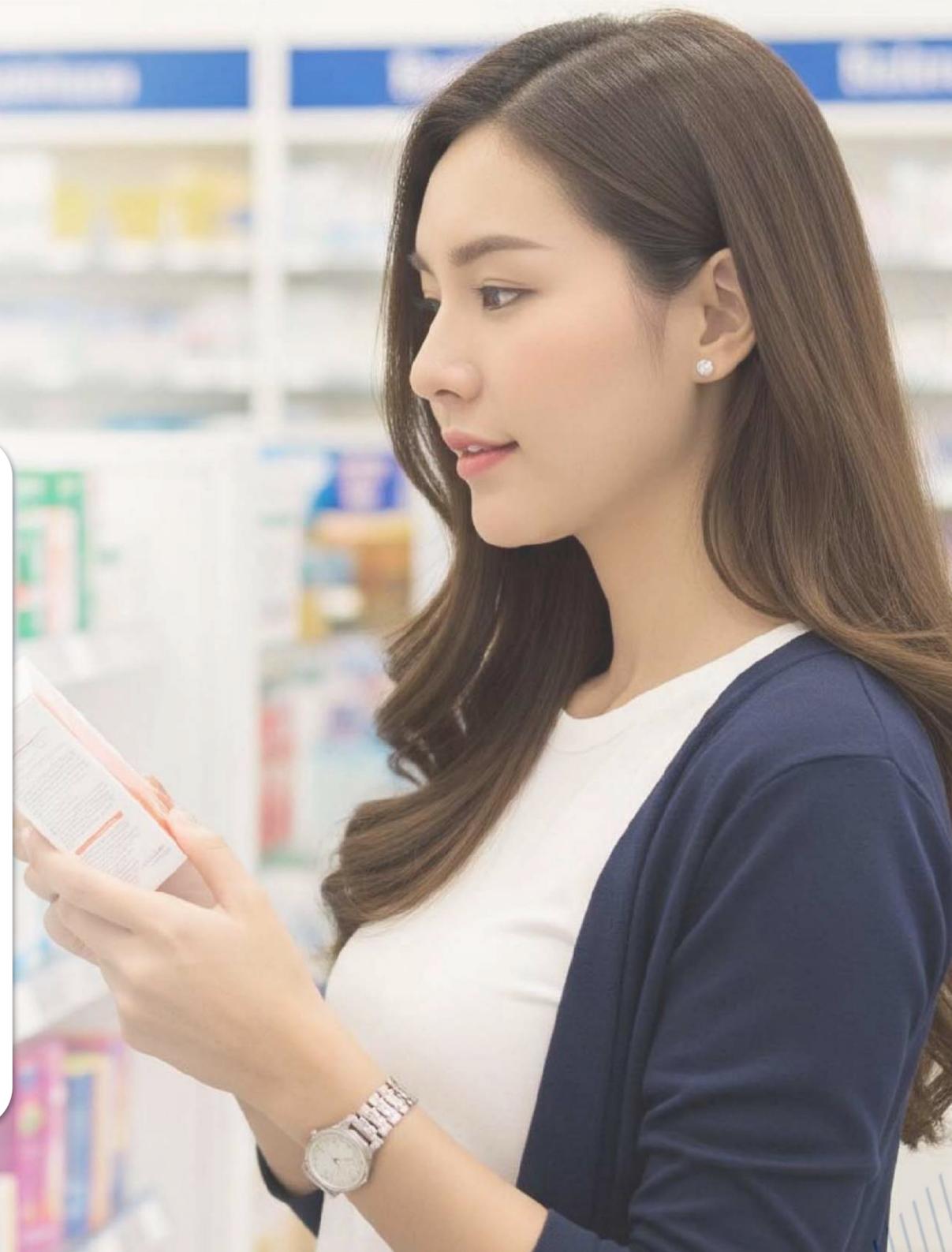
พัฒนาร่วมกับ:



Google Cloud



Vertex AI



Our Services

Market-Research

Gain a deeper understanding of the market and more confidence in your strategic planning by staying informed, enhancing customer engagement, and implementing market insight-driven strategies

- ✓ Immediate Market Insight for Enhanced Market and Customer Understanding
- ✓ Deeper Customer Empathy through Nationwide Pharmacy Data Analysis from Over 4,500 Locations
- ✓ Advanced Customer Engagement and Understanding through Highly Effective Market Insight-Driven Strategies



B2B Sales & Marketing for Pharma and Healthcare products

For the health and pharmaceutical product categories, brand building is crucial for boosting business sales, but it's not the only factor. Equally important is managing distribution channels.

****Pharmacies are one of the most effective distribution channels in Thailand, with as many as 20,000 pharmacies nationwide. Marketing through community pharmacies is therefore a crucial avenue for increasing sales and product visibility****



Education Marketing for Healthcare and Medicine products Build trust in the brand with more than 4,500 pharmacies in the nationwide network.

Expand the customer base among drug stores, pharmacists, and distributors with product knowledge activities through Education marketing to build confidence. Expand the market among target customers Especially products in the drug group, medical supplies, dietary supplements, and health products. That must build confidence for both customers and distributors to know the benefits and be more confident in the qualities of the product.

- ✓ Directly reaches the target group of more than 4,500 pharmacies nationwide
- ✓ Seminars or workshops to provide product knowledge to drug store operators and pharmacists
- ✓ Build confidence stimulate sales See results faster on various channels, both Online and Offline



Increase Sales with Insights from Arincare Market Research

In today's rapidly changing and uncertain world, business survival and growth depend not only on adopting appropriate strategies but also on the speed of decision-making.

To achieve their goals successfully, executives and their teams need up-to-date data, insights, and market understanding. This foundation allows for strategic planning and operational execution aligned with objectives.



Maximize ROI with Data-Driven Insights and Custom Research

Arincare Enhances Customer Understanding and Market Awareness with Data Integration from Over 5,500 Pharmacies Nationwide, Enhanced by Machine Learning Technology.

Traditional market research often falls short in providing precise answers due to reliance on field researchers, limited sample sizes, and subjective interpretations over factual insights.

Arincare addresses these challenges by leveraging data from the largest network of pharmacies nationwide, integrating real-time data and employing machine learning technology. This approach transforms our Custom Research service into a valuable asset, supporting strategic decision-making and maximizing return on investment for organizations.



Leading healthcare brands on our portfolio

Medicine, medical supplies, and healthcare consumer products work with us in co-marketing campaigns and product distribution



Grow with us

Along with over 70 leading brands and companies



and 50 other companies



Parkpoom Threesinghavong

Senior Product Manager
A. Menarini (Thailand) Ltd.

"Imagine a network of pharmacies across Thailand that are members of an association of pharmacists. I consider Arincare. I currently communicate information to drugstore pharmacists with Arincare's Marketing Solution."



Thitinant Choonhawongse

Senior Product Manager
NOVO - NORDISK (THAILAND) LIMITED

"Arincare is considered the most complete Digital Pharmacy Solution at this time. Moreover, I had the opportunity to work with Arincare and felt professionalism in my work."



Saraphorn Isaraphongmetha

Digital Marketing Manager
GREAT EASTERN DRUG CO., LTD

"Arincare has a full-service digital marketing consulting staff that is aware of what clients require. aids in meeting the demand to approach clients precisely and close deals using tools."



**We are assured and provide care
in adding value to achieve
the best results**

Arincare is willing to assist you and
be by your side at every turn To create the most
effective, highest-quality work appropriate



Insight | Inform | Inspire

Contact us:



<https://marketing.arincare.com/>



info.arincare@gmail.com



Line ID: @arincare



094-963-2333

