

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนแก้ไขข้อคำถาม

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
<b>ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)</b>		1	2	3	4	5		
มิตินี้ 1 กระบวนการสั่งซื้อ	1) การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
	4) การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์	1	1	0	1	0	0.6	สอดคล้อง
	5) การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา	0	0	1	1	1	0.6	สอดคล้อง
มิตินี้ 2 คลังสินค้า	1) มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
	3) มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิตินี้ 3 สินค้าคงคลัง	1) มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	3) มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 4 การขนถ่ายวัสดุ	1) ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) ความปลอดภัยของในการใช้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	1	-1	0	1	0.4	ไม่สอดคล้อง
	3) ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
	4) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 5 บรรจุกัมภ์	1) การคัดขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุภัณฑ์	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 6 การขนส่ง	1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	4) การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 7 การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	1) ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้องค์กรให้มุมมองความคิด นิสัย พฤติกรรมของคู่ค้าที่ชัดเจน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	2) การเข้าไปอยู่ในมุมมองของกลุ่มค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้กลุ่มค้าทราบข้อดีของสินค้า	1	1	0	1	0	0.6	สอดคล้อง
	4) การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>กลุ่มของกลุ่มค้าและเวชภัณฑ์ (GPAM)</b>								
มิติที่ 1 โครงสร้างกลุ่มกลุ่มค้า	1) กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มกลุ่มค้าที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ	1	-1	1	1	0	0.4	ไม่สอดคล้อง
	3) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 2 กลุ่มของอุปทาน	1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การดำเนินงานของกลุ่มค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกัน เฉพาะต้นน้ำ	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
มิติที่ 3 การเป็นพันธมิตร	1) การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	3) การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาด	1) การกำหนดตราสินค้า	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 5 รูปแบบรายได้	1) รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 6 โครงสร้างต้นทุน	1) ต้นทุนของสินค้าที่ขาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) มูลค่าเพิ่มผลผลิต	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	4) ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
<b>ช่องทางการกระจายและเวชภัณฑ์ (DCAP)</b>								
มิติที่ 1 ลักษณะและความต้องการลูกค้า	1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหาสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช้กิริยา กดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 2 ลักษณะของบริษัท	1) บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงใดต่อการบริการลูกค้า	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 3 ลักษณะสินค้า	1) การกำหนดรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การกำหนดส่วนประสมและคุณภาพบริการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 4 คู่แข่งขัน	1) การระบุคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	0	1	1	-1	0.4	ไม่สอดคล้อง
	2) การระบุการดำเนินงานของคู่แข่งทางธุรกิจ และทราบถึงคู่ค้าต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 5 ช่องทางการจัด	1) สถานจำหน่ายในการให้บริการการกระจายสินค้า	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
จำหน่าย	2) มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์)	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) สถานจำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	4) มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 6 คู่แข่งขัน	1) การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>กลยุทธ์การตลาด (MKST)</b>								
มิติที่ 1 สินค้า/บริการ	1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) มีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	4) การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการสั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 2 ราคา	1) การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	2) ราคาการให้บริการต่อรองได้	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	4) คุณค่าของการให้บริการ	1	0	1	-1	1	0.4	ไม่สอดคล้อง
มิติที่ 3 สถานที่/ช่องทางขาย	1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหาสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 4 การส่งเสริมการขาย	1) การกำหนดประวัติการขาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)</b>								
มิติที่ 1 สมรรถนะการขาย	1) บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง



ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
มิติที่ 2 สมรรถนะการเงิน	1) รอบเวลาของบัญชีการเงินสด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 3 สมรรถนะบริการ	1) บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึงบริการกระจายสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ	0	1	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
	3) บริษัทเปิดให้บริการ โดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	4) รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย	1	1	0	0	1	0.6	สอดคล้อง
	5) พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลได้	0	0	1	1	1	0.6	สอดคล้อง
							<b>0.863636364</b>	<b>สอดคล้อง</b>

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหลังแก้ไขข้อคำถาม

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
<b>ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)</b>		1	2	3	4	5		
มิตินี้ 1 กระบวนการสั่งซื้อ	1) การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
	4) การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์	1	1	0	1	0	0.6	สอดคล้อง
	5) การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา	0	0	1	1	1	0.6	สอดคล้อง
มิตินี้ 2 คลังสินค้า	1) มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
	3) มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียดังกล่าวจากการดำเนินงาน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิตินี้ 3 สินค้าคงคลัง	1) มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	3) มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 4 การขนถ่ายวัสดุ	1) ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) ความปลอดภัยของการใช้อุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
	4) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 5 บรรจุกัมภ์	1) การคัดขนาด คุณภาพ และซังน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุกัมภ์	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุกัมภ์	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 6 การขนส่ง	1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	4) การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 7 การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	1) ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้อ่องแก้ไข มุมมองความคิด นิสัย พฤติกรรมของลูกค้าที่ชัดเจน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การเข้าไปอยู่ในมุมมองของลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้ลูกค้าทราบ	1	1	0	1	0	0.6	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	ข้อดีของสินค้า							
	4) การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>กลุ่มของกลุ่มค้าและเวชภัณฑ์ (GPAM)</b>								
มิติที่ 1 โครงสร้างกลุ่มลูกค้า	1) กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างธุรกิจที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 2 กลุ่มของอุปทาน	1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การดำเนินงานของกลุ่มค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันเฉพาะต้นน้ำ	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
มิติที่ 3 การเป็นพันธมิตร	1) การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาด	1) การกำหนดตราสินค้า	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	2) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 5 รูปแบบรายได้	1) รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 6 โครงสร้างต้นทุน	1) ต้นทุนของสินค้าที่ขาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) มูลค่าเพิ่มผลผลิต	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	4) ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
<b>ช่องทางการกระจายและเวชภัณฑ์ (DCAP)</b>								
มิติที่ 1 ลักษณะและความต้องการลูกค้า	1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช่กิริยา กดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 2 ลักษณะของบริษัท	1) บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	บริการลูกค้า							
	2) บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงใดต่อการบริการลูกค้า	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 3 ลักษณะสินค้า	1) การกำหนดครุปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การกำหนดส่วนประสมและคุณภาพบริการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 4 คู่แข่งขัน	1) การระบุถึงคู่แข่งทางธุรกิจที่ทำธุรกิจร่วมกันในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การระบุการดำเนินงานของคู่แข่งทางธุรกิจ และทราบถึงคู่ค้าต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	1) สถานที่จำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์)	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) สถานที่จำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	4) มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 6 คู่แข่งขัน	1) การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>กลยุทธ์การตลาด (MKST)</b>								
มิติที่ 1 สินค้า/บริการ	1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) มีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	4) การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการสั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 2 ราคา	1) การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	2) ราคาการให้บริการต่อรองได้	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	4) คุณค่าของการให้บริการต่อความต้องการของลูกค้า	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 3 สถานที่/ช่องทางขาย	1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	ตรงตามความต้องการและแม่นยำ							
	2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหาสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 4 การส่งเสริมการขาย	1) การกำหนดประวัติการขาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	0	1	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)</b>								
มิติที่ 1 สมรรถนะการขาย	1) บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 2 สมรรถนะการเงิน	1) รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 3 สมรรถนะบริการ	1) บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง



ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	บริการกระจายสินค้า							
	2) บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ	0	1	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
	3) บริษัทเปิดให้บริการ โดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	4) รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย	1	1	0	0	1	0.6	สอดคล้อง
	5) พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลได้	0	0	1	1	1	0.6	สอดคล้อง
							<b>0.888636364</b>	<b>สอดคล้อง</b>