

ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผล
ต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

**CAUSAL FACTORS OF THE DRUG AND MEDICAL SUPPLIES
PHYSICAL DISTRIBUTION AFFECTING RETAILERS
PERFORMANCE**

วรางคณา จิตรารักษ์

VARANGKANA CHITRAPHAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**CAUSAL FACTORS OF THE DRUG AND MEDICAL SUPPLIES
PHYSICAL DISTRIBUTION AFFECTING RETAILERS
PERFORMANCE**

VARANGKANA CHITRAPHAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN
LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY**

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก
คำสำคัญ	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์/ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์/ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์/ กลยุทธ์การตลาด/ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
นักศึกษา	วรางคณา จิตรภักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อังนุร ภาภนเศ
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะ	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าได้ โรงงานและผู้ค้าส่งจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด ซึ่งปัญหาและอุปสรรคด้านการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์, 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์, และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ 1)ระบบการกระจายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจาย / สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์, 2)กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจาย / สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์, 3)กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์, และ 4)ช่องทางการกระจายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ การศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในร้านค้าปลีกเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการการกระจายสินค้า

TITLE	CAUSAL FACTORS OF THE DRUG AND MEDICAL SUPPLIES PHYSICAL DISTRIBUTION AFFECTING RETAILERS PERFORMANCE
KEY WORD	DRUG AND MEDICAL SUPPLIES DISTRIBUTION SYSTEM/ DRUG AND MEDICAL SUPPLIES PARTNER GROUP/ DRUG AND MEDICAL SUPPLIES PHYSICAL DISTRIBUTION/ MARKETING STRATEGY/ DRUG AND MEDICAL SUPPLIES RETAILERS PERFORMANCE
STUDENT	VARANGKANA CHITRAPHAN
ADVISOR	ASST.PROF.UNGUL LAPTANED DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
FACULTY	COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2020

ABSTRACT

Currently, retail store is able to meet the needs of customers. Factories and wholesalers sell their products to retailers, and they need to decide their distribution channels taking into account the marketing mix. Such problems and obstacles in the distribution of goods distribution channel and marketing are important to the retail business. The objectives of this research were to 1) study the causal factors affecting drug and medical supplies physical distribution and the drug and medical retailers performance, 2) to study the influence of the causal factors of drug and medical supplies physical distribution affecting the drug and medical retailers performance, and 3) develop a model of the causal factors of drug and medical supplies physical distribution affecting the drug and medical retailers performance. The population and the sample group were drug and medical supplies retailers. Data were collected from June-August 2018. The results of the analysis were as follows: 1) drug and medical supplies distribution system had a positive

direct influence on the drug and medical supplies physical distribution / retailers performance, 2) drug and medical supplies partner group had a positive direct influence on the drug and medical supplies physical distribution / retailers performance, 3) marketing strategy had a positive direct influence on the drug and medical supplies retailers performance, and 4) drug and medical supplies physical distribution had a positive direct influence on the drug and medical supplies retailers performance. This study can be leveraged in retail outlets to determine distribution best practices.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคำแนะนำอันมีค่าสำหรับการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี สนวนเพลง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรินิ มณิศรี, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน วงศ์วิวัฒน์, และ ดร.วรพล วัฒนานนท์ ท่านประธานและคณะกรรมการสอบป้องกัน และ ดร.สุวัฒน์ จรรยาพูน ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกร ลาภนเศ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำไปปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดจนกรุณาดูแลให้คำปรึกษาด้านการศึกษาคุณวุฒิบัณฑิตจนสำเร็จลุล่วงไปอย่างดี และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ที่กรุณาให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางการสร้างเครื่องมือ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและดูแลตลอดการศึกษาและขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านขายยาและเวชภัณฑ์และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบและการกรอกแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา ในทุก ๆ เรื่องด้วยความปรารถนาดีเสมอมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อังง้อ แซ่เตีย และ ทุกคนในครอบครัว ที่ท่านช่วยสนับสนุนในด้านการศึกษามาตลอด แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่วัยเยาว์ ให้ความรัก ความเข้าใจและเป็นกำลังใจสำคัญให้ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ และขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ โดยหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มี ประโยชน์และคุณค่าทางการศึกษาอยู่บ้าง ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแต่ท่านคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งกราบเป็น กตเวทิตาแก่บิดา มารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณที่ได้อบรมเลี้ยงดู ให้ความรู้ ความเมตตา แก่ผู้วิจัย แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาด ไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วรางคณา จิตราภรณ์

กรกฎาคม 2564

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	11
1.4 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)	12
1.5 สมมติฐานการวิจัย	14
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	21
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการกำหนดสมมติฐาน	78
2.3 กรอบการวิจัย (Research Framework)	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	110
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	110
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	111
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	121
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	125
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	133
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	135
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด (ถ้ามี).....	143
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	147
4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆที่ศึกษา.....	148
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	162
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ.....	202
4.6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย.....	255
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	263
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	263
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	268
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	272

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	275
ภาคผนวก.....	293
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	294
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	296
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย.....	307
ภาคผนวก ง จดหมายขอเชิญเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	324
ภาคผนวก จ จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	326
ภาคผนวก ฉ จดหมายตอบรับการตีพิมพ์บทความในการประชุมสัมมนาวิชาการ.....	332
ประวัติผู้วิจัย.....	335

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความหมายของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	29
2.2	องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	32
2.3	การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ของการขนส่ง	37
2.4	ความหมายของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	41
2.5	องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	44
2.6	ความหมายของกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์	48
2.7	องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์	51
2.8	ความหมายของกลยุทธ์การตลาด	66
2.9	องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด	69
2.10	ความหมายของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	75
2.11	องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	77
2.12	มาตรวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	82
2.13	มาตรวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	88
2.14	มาตรวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์และ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	93
2.15	มาตรวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์และ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	97
2.16	มาตรวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลยุทธ์การตลาดและสมรรถนะของ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	103
2.17	มาตรวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.1	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	112
3.2	ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ที่จดทะเบียนในรายชื่อของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	113
3.3	กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	121
3.4	ตัวอย่างของประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถาม	128
4.1	สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร.....	141
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	147
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	149
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์	153
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	155
4.6	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด	158
4.7	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของสมรรถนะร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	161
4.8	ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 520).....	163
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้	166
4.10	ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	176
4.11	การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจาย และการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	178
4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	182
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ องค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	186
4.14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของระบบการ กระจายยาและเวชภัณฑ์	187
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์.....	188

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้า และเวชภัณฑ์.....	189
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	191
4.18	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของช่องทางการ กระจายยาและเวชภัณฑ์	192
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด.....	193
4.20	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด	194
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ องค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	195
4.22	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของสมรรถนะของ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	196
4.23	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมก่อนจากการ ปรับแ โมเดล.....	198
4.24	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการ ปรับแ โมเดล.....	199
4.25	สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน	202
4.26	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	203
4.27	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์.....	205
4.28	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	207
4.29	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลกลยุทธ์การตลาด.....	209
4.30	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลสมรรถนะร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	221

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ปรับ โมเดล)...	212
4.32	ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร ($n = 520$)	212
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	216
4.34	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP).....	219
4.35	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์).....	220
4.36	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM).....	221
4.37	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์).....	222
4.38	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)	223
4.39	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์)	224
4.40	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลกลยุทธ์การตลาด (MKST).....	225
4.41	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบกลยุทธ์ การตลาด)	226
4.42	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM).....	227

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความร่วมมือระหว่างองค์กร(ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์).....	228
4.44	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST)..	229
4.45	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)	232
4.46	การปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด	234
4.47	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM).....	236
4.48	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	236
4.49	การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	237
4.50	ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v).....	238
4.51	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวม.....	239

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.52	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับโมเดล.....	240
4.53	การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	243
4.54	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	248
4.55	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	255
4.56	สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	262

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	ความต้องการยาและเวชภัณฑ์ทั่วโลก.....	3
1.2	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา.....	4
1.3	สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท.....	5
1.4	จำนวนธุรกิจตั้งใหม่ (ราย).....	6
1.5	สายโซ่อุปทาน และลักษณะปัญหาด้านการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	9
1.6	กรอบแนวคิด.....	12
2.1	องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	33
2.2	โครงข่ายคมนาคมขนส่งทางรางของประเทศไทย.....	36
2.3	การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรง.....	39
2.4	การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้า.....	39
2.5	โครงข่ายการขนส่งสินค้าในลักษณะศูนย์กลางการกระจายสินค้าภูมิภาค.....	40
2.6	องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	45
2.7	องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์.....	51
2.8	องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด.....	70
2.9	องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	78
2.10	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	78
2.11	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	84
2.12	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	89
2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	94
2.14	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์.....	98

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า
2.15	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้าน ค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์..... 104
2.16	กรอบการวิจัย..... 109
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... 122
4.1	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)..... 169
4.2	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM)..... 170
4.3	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)... 170
4.4	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST)..... 171
4.5	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)..... 171
4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ เป็นตัว แปรตาม..... 172
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เป็ ตัวแปรตาม..... 173
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ในกรณีที่ช่องทางการกระจายยาแ เวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม..... 174
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ด้านกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ในกรณีที่ช่องทางการกระจายยาและ เวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม..... 174

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้าน ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ในกรณีที่สามารถของร้านค้าปลีกยา และเวชภัณฑ์.....	175
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้าน กลยุทธ์การตลาด (MKST) ในกรณีที่สามารถของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เป็นตั แปรตาม	175
4.12 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของระบบการกระจายยา และเวชภัณฑ์.....	187
4.13 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้ายาและ เวชภัณฑ์	189
4.14 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของช่องทางการกระจาย และเวชภัณฑ์.....	192
4.15 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด	194
4.16 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้า ปลีกยาและเวชภัณฑ์	196
4.17 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม.....	198
4.18 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวมหลังจากการปรับแก้ โมเดล.....	200
4.19 โมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	220
4.20 โมเดลการวัดกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์	222
4.21 โมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์.....	224
4.22 โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด.....	226
4.23 โมเดลการวัดสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	228
4.24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจาย และเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด	331

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า
4.25	ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์..... 236
4.26	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม..... 238
4.27	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์..... 241
4.28	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล..... 247
4.29	โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติที (t-value)..... 250
4.30	โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย (แสดงเส้น GAMMA, BETA)..... 251
4.31	แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จากการปรับแก้โมเดล..... 254
4.32	โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน..... 255
4.33	แบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market..... 258

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามนโยบายรัฐบาลไทยในยุค 4.0 จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการลงทุนและการพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ.2559 – พ.ศ.2568 ที่มีนโยบายในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางรวมสุขภาพและเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศอาเซียนในการให้บริการด้านการแพทย์ โดยรัฐบาลมีทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคสุขภาพ รวมไปถึงการวางรากฐานที่แข็งแกร่งกับทุกภาคส่วนของระบบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีความใส่ใจในด้านสุขภาพที่มากขึ้น นอกจากนี้การลงทุนด้านสุขภาพยังเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจต่อการลงทุนและมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศไทยไปสู่ตำแหน่งศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชียอีกด้วย

สำหรับความพร้อมในการดูแลสุขภาพขนาดใหญ่ของประเทศไทยเพื่อให้เกิดการเข้าถึงการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขสำหรับประชาชนนั้น ประเทศไทยมีโรงพยาบาลของรัฐกว่า 1,000 แห่งและโรงพยาบาลของเอกชนกว่า 300 แห่ง ที่พร้อมจะอำนวยความสะดวกและให้บริการด้านสุขภาพที่หลากหลายและครอบคลุมและมีโรงพยาบาลหลายแห่งที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติทั้งในด้าน แพทย์ที่มีทักษะสูงและมีความเชี่ยวชาญในการบริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการแพทย์ไม่เพียงแต่ในภูมิภาคอาเซียนเท่านั้น แต่จะเป็นศูนย์กลางการแพทย์สำหรับภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะนำพาให้ประเทศไทยเดินไปสู่เป้าหมายดังกล่าวได้

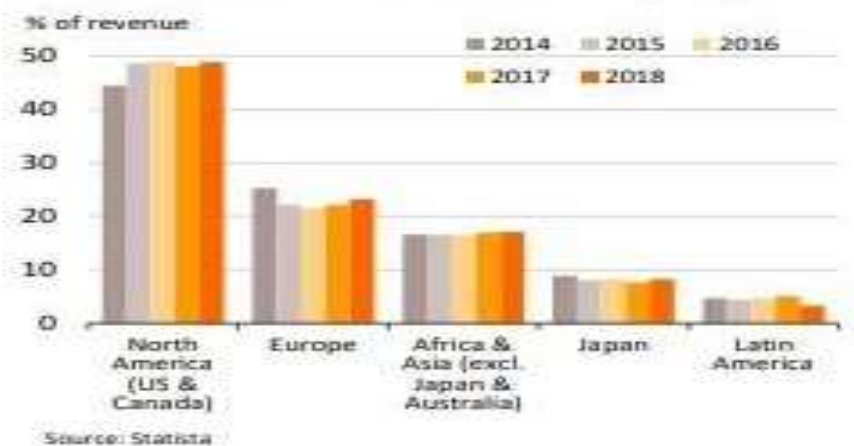
นอกจากนี้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพจะเป็นนโยบายที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ทั่วโลกต้องการอุปกรณ์การแพทย์ในการป้องกันและรักษาโรคที่เพิ่มสูงยิ่งขึ้น รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคสูง เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง ชุดพีพีอี ชุดตรวจวิเคราะห์โรค อุปกรณ์การแพทย์ที่ใช้แล้วทิ้ง เครื่องช่วยหายใจและเครื่องพุงซิฟต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าดูแลสุขภาพ เช่น อาหารเสริมวิตามิน สารสกัดจากพืช และเครื่องสำอางที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรขั้นสูง สมาร์ทฟาร์มเมอร์ อาหาร

เครื่องมือแพทย์ โดยทั้งหมดนี้จะถูกรอบด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้การลงทุนในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพจะมาแรง

นอกจากนั้น Tunpaiboon (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ทั่วไปแล้ว ภาคเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วยยาและสารเคมีทั่วไปที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรค โดยยาสามัญสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) ยาดั้งเดิม หรือยาที่จดสิทธิบัตรคือ ยาที่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่ยาวนานซึ่งจะมีต้นทุนในการผลิตสูง โดยปกติแล้ว ผู้ผลิตยาดั้งเดิมจะได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตร 20 ปี และเมื่อสิทธิบัตรหมดอายุ ผู้ผลิตรายอื่นจะได้รับอนุญาตให้ผลิตยาเหล่านั้นได้ และ 2) ยาสามัญคือ สำเนาของยาต้นแบบที่โดยทั่วไปแล้วจะผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือชื่อตราสินค้า แต่ไม่มีการคุ้มครองสิทธิบัตร ยาสามัญมักจะมีส่วนผสมออกฤทธิ์ที่เหมือนกันกับที่พบในยาดั้งเดิม ที่การคุ้มครองสิทธิบัตรหมดอายุเนื่อง จากการผลิตยาสามัญไม่ต้องการปัจจัยการผลิตที่มีราคาแพง หรือการวิจัยและพัฒนาและการทดลองทางคลินิกที่มีราคาแพง ต้นทุนการผลิตจึงมักจะต่ำกว่ายาดั้งเดิม

สำหรับการผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ทั้งภายในและนอกประเทศไทยนั้น ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากต่างประเทศเนื่องจาก ความมีชื่อเสียง การบริการที่มีคุณภาพสูงและราคาไม่แพง โดยประเทศไทยได้กลายเป็นแหล่งตลาดเวชภัณฑ์ต่าง ๆ และมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ขยายตัวจาก 557 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 962 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงเวลาเดียวกันมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 566 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึง 843 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) แนวโน้มนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงขนาดการเติบโตของตลาดภายในประเทศและการเล็งเห็นความสำคัญของประเทศไทยเป็นฐานส่งออก อีกทั้ง ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการเข้าถึงวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตยาประเภทต่าง ๆ และมีความร่วมมือระหว่างคู่ค้าในห่วงโซ่คุณค่าสำหรับการเตรียมวัตถุดิบที่ดีซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเวชภัณฑ์การแพทย์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่แพง อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความต้องการของเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและในประเทศ รัฐบาลจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าอุตสาหกรรมการแพทย์ของไทยจะเติบโตต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วจะเห็นได้ว่า ฐานการผลิตยาและเวชภัณฑ์หลักของโลกโดยเฉพาะยาลิทธิบัตร หรือยาต้นแบบกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้และมีเทคโนโลยีในการผลิตสูง โดยประเทศเหล่านี้สามารถส่งออกเพื่อตอบสนองความต้องการยาและเวชภัณฑ์ทั่วโลก แสดงในภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 ความต้องการยาและเวชภัณฑ์ทั่วโลก

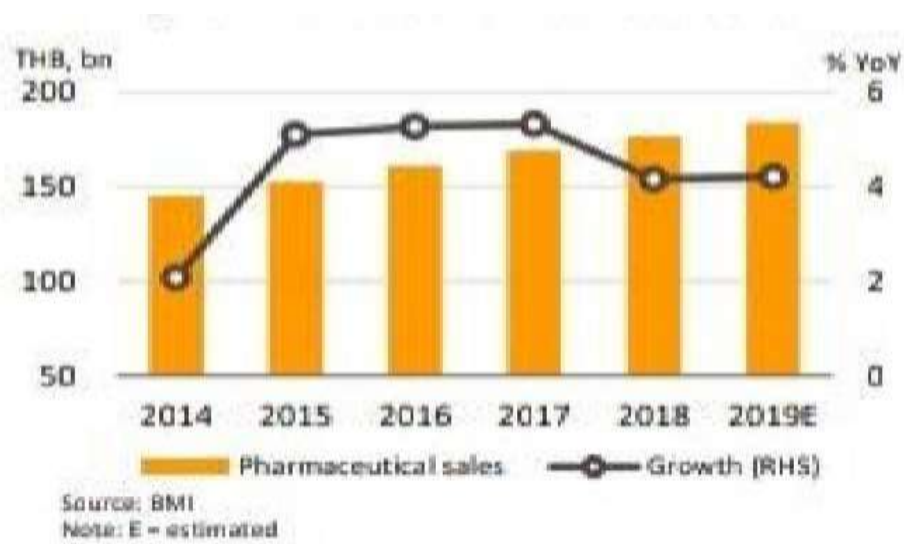
ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2563, แนวโน้มอุตสาหกรรมยาปี 2563-65)

สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพียงผู้นำเข้ายาต้นแบบซึ่งมีราคาสูงและมีโครงสร้างอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันแบ่งตามขั้นตอนการผลิต ดังนี้

- 1) ขั้นต้น คือ การวิจัยค้นคว้าพัฒนาตัวใหม่
- 2) ขั้นกลาง คือ การผลิตวัตถุดิบยา เป็นการผลิตวัตถุดิบตัวยาที่ใช้ในการผลิตยา ได้แก่ ตัวยาสำคัญ (Active Ingredient) และตัวยาช่วย (Inert Substance) ซึ่งเป็นตัวยาที่ค้นพบแล้ว และคิดค้นพัฒนาเฉพาะเทคนิควิธีการผลิตหรือเปลี่ยนโครงสร้างโมเลกุลต้นแบบเพื่อให้ได้ตัวยานั้น ซึ่งการผลิตสารวัตถุดิบตัวยาต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเงินทุนจำนวนมาก
- 3) ขั้นปลาย คือ การผลิตยาสำเร็จรูป เป็นการพัฒนาสูตรตำรับยา โดยนำเข้าวัตถุดิบตัวยาสำคัญจากต่างประเทศมาผสมและผลิตเป็นยาสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาฉีด เป็นต้น

ขณะที่ในปี พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศขยายตัวร้อยละ 4.2 อยู่ที่ประมาณ 1.84 แสนล้านบาท จำแนกออกเป็น (1) ยาที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและสั่งจ่ายโดยแพทย์ (Prescription Drug) ประกอบด้วย ยาชื่อสามัญ (Generic drug) มีมูลค่า 9.02 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และยาต้นตำรับ Original drug) หรือยาจดสิทธิบัตร (Patented drug) มูลค่า 5.83 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 และ (2) ยาที่จำหน่ายผ่านร้านขายยา (OTC drug) มีมูลค่า 3.55 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ปัจจัยที่หนุนการเติบโตต่อเนื่องมาจากการใช้ยารักษาโรคตามฤดูกาล (อาทิ ไข้หวัดใหญ่ ไข้เลือดออก) สถานการณ์ฝุ่นและหมอกควัน รวมถึงผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่

ติดต่อเรื้อรัง (อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชนยังคงเน้นนโยบายเพิ่มสัดส่วนการซื้อยาสามัญที่ผลิตในประเทศ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ดังภาพประกอบที่ 1.2

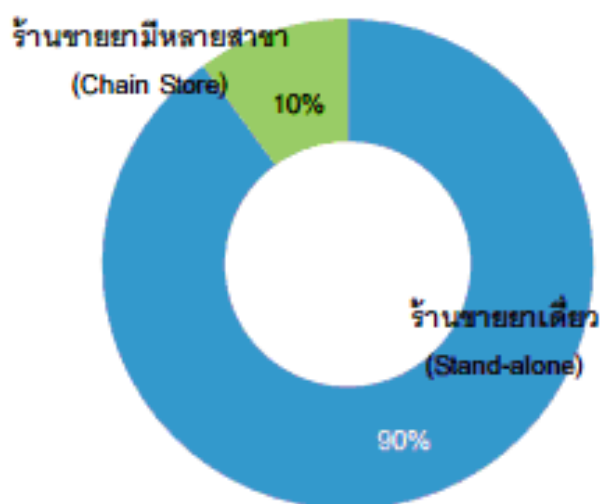


ภาพประกอบที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี (2563, แนวโน้มอุตสาหกรรมยาปี 2563-65)

ในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 11,060.6 ล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.5 - 5.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเซนส์โตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมกรซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ยังมีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 13,906 ร้าน ลดลง 4,994 ร้าน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 18,900 ร้าน ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดจะถูกจำแนกออกเป็น ร้านยาเดี่ยว (Stand - Alone) มีจำนวน 10,568 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76 ของจำนวนร้านยาทั้งหมด ร้านยามีหลายสาขา (chain store) จำนวน 3,338 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนร้านยาทั้งหมด จำนวนร้านยาประเภทหลายสาขานั้น แบ่งย่อยได้เป็น ร้านยาหลายสาขาสัญชาติต่างประเทศ ได้แก่ ร้านยาวัตสัน

(สัญชาติฮ่องกง) มีจำนวนประมาณ 500 สาขา ร้านยาบูทส์ (สัญชาติอังกฤษ) มีจำนวนประมาณ 277 สาขา ร้านยาซุรุสะ (สัญชาติญี่ปุ่น) มีจำนวนประมาณ 23 สาขา ร้านยามัตสึโมโตะกิโยชิ (สัญชาติญี่ปุ่น) มีจำนวนประมาณ 22 สาขา ส่วนร้านยาหลายสาขาสัญชาติไทย ได้แก่ ร้านยา Health Up ร้านยา eXta ร้านยา Save drug ร้านยา Fascino ร้านยา Pure และร้านยากรุงเทพดรีกส์โตร์ (ในแต่ละร้านยามีสาขามากกว่า 100 สาขา) ดังนั้น คาดว่าจะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบร้านขายยามีหลายสาขา(Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดและที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand - Alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการSME ที่ศึกษาทางด้านเภสัชศาสตร์ และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง ดังภาพประกอบที่ 1.3 และภาพประกอบที่ 1.4



ภาพประกอบที่ 1.3 สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท
ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2558, ธุรกิจร้านขายยา)



ภาพประกอบที่ 1.4 จำนวนธุรกิจตั้งใหม่ (ราย)
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564, ออนไลน์)

โดยธุรกิจขายปลีก - ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ เมื่อพิจารณาการจัดตั้งในปี พ.ศ. 2563 ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 35.73 และในปี พ.ศ. 2564 (ม.ค. - เม.ย.) เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.42 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยผลประกอบการในช่วงปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมต่าง ๆ เช่น นโยบายของรัฐบาลที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลส่งผลให้ความต้องการอุปกรณ์ ยา และเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ธุรกิจขายปลีก - ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีโอกาสเติบโตในอนาคต ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 และการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New normal) จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไป ธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การหาลูกค้า ในตลาดใหม่ ๆ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันมาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอีกทางหนึ่งด้วย

จากข้อมูลเบื้องต้นของทั่วไปธุรกิจร้านขายยา ปัญหาด้านการกระจายสินค้าและปัญหาด้านการตลาดสรุปได้ตามแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์และออกแบบการกระจายจะเป็นการกำหนดเป้าหมาย ยอดขาย ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนหน่วยของสินค้าที่ขาย แต่ในหลายกรณียังไม่เพียงพอเนื่องจากการเลือก

ช่องทางการกระจายยังเกี่ยวข้องกับอีกหลายวัตถุประสงค์ เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจาย การใช้ช่องทางการกระจายของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการออกแบบช่องทางการกระจายที่ดี ควรจะสะท้อนภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด นำไปสู่การตอบสนองตามต้องการของลูกค้า เน้นการวัดผลการขายและกิจกรรมการขายได้อย่างชัดเจนแสดงให้เห็นอนาคตว่ายอดขายของบริษัทควรจะมาจากที่ใด ใช้ในการประเมินผลการขายและการให้ทรัพยากรทางการตลาด การจัดจำหน่ายควรจะได้พิจารณาข้อจำกัดและนำสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาพิจารณาด้วย เช่น ในกรณีสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การจัดจำหน่ายอาจต้องการความรวดเร็วตัดช่องทางการกระจายบางช่วงให้เหลือสั้นที่สุด เพื่อให้สินค้าสู่ผู้บริโภคเร็วที่สุด เช่น กรณีการระบายสต็อกสินค้าจากโรงงานสู่ผู้บริโภคโดยตรง

3) ผู้ค้าส่งจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกที่ไปสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน มียอดการสั่งซื้อมีจำนวนไม่มากนัก การกระจายสินค้าจากคนกลางในประเทศที่เป็นประตูการค้าโดยผู้ค้าส่งต่าง ๆ น่าจะมีโอกาสทางด้านการค้า และเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้าตามช่องทางการกระจายด้วย

4) การตัดสินใจเลือกช่องทางการกระจายมีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจเลือกช่องทางการกระจายจึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดกระจายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่างๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการกระจาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว

5) การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

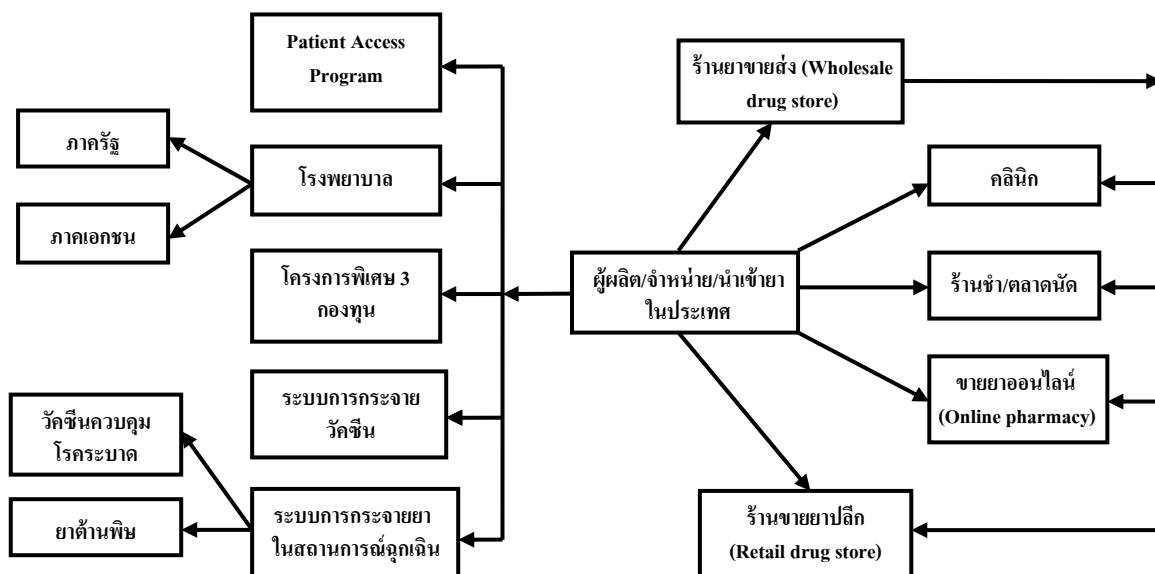
โดยมีตัวอย่างบางกรณีศึกษาปัญหาด้านช่องทางการกระจายสินค้า เช่น บริษัท พีแอนด์จี จำกัด ซึ่งเป็นค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคที่กระจายสินค้าออกไปทั่วอเมริกาเหนือ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าล่าช้าซึ่งทำให้เกิดความเสียหายกับการส่งมอบสินค้าที่มีในขณะนั้น บริษัทพีแอนด์จี จำกัด จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะลดเวลาในการส่งมอบสินค้าให้น้อยลง ในขณะที่ต้องเพิ่มมาตรฐานในการบริการให้สูงขึ้น โดยมีบริษัท เอ็กซ์เซล จำกัด ได้เข้ามามีบทบาทในจุดนี้ด้วยการสร้างอู่เรือขวาง และปรับปรุงช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ในการกระจายสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนปัญหาด้านการตลาด ผู้วิจัยสรุปปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการทั่วไปนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

- 1) ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์
- 2) ติดตามสภาพตลาดปัจจุบันไม่ทัน เนื่องจากเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ตลอดเวลา ขาดการเก็บข้อมูลหรือวิจัยตลาด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง กลุ่มลูกค้าหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยน
- 3) ขาดการวิเคราะห์คู่แข่งและการวิเคราะห์อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก
- 4) ไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดความแน่นอนคงเส้นคงวา คุณภาพไม่คงที่ ราคาไม่เหมาะสม ช่องทางการขายไม่เพียงพอ ขาดทักษะในการขาย สถานที่ตั้งไม่เหมาะสม บริการไม่ดี ภาพลักษณ์ไม่โดดเด่น โฆษณาไม่ดี ส่งเสริมการตลาดไม่เหมาะสม

ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการขาย การสร้างกำไร หรือการเติบโตของกิจการจึงต้องให้ความสนใจกับการตลาดของกิจการให้มากขึ้น บริษัทควรวิเคราะห์ด้านการตลาดซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่การขาย หรือการโฆษณา ปัญหาที่ควรแก้ไขโดยการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ และสร้างสิ่งแวดล้อมที่สามารถก่อให้เกิดการขายขึ้น โดยการใช้อยู่ข้อมูลการขายป้อนกลับมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ด้วยปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อจะได้แก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suchonwanich (2019) ที่กล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ อาทิ บริษัทไม่สามารถส่งยาให้ผู้ป่วยโดยตรง ต้องให้โรงพยาบาลจ่ายยาให้ หรือการที่บริษัทที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้จ่าย (Third Party) มาช่วยบริหารจัดการเรื่องเอกสารและประสานงานเรื่องการส่งยาให้โรงพยาบาล รวมทั้งปัญหาแหล่งต้นทางของการกระจายส่วนใหญ่เป็นร้านขายส่ง หรือร้านชำขนาดใหญ่ ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 อีกทั้ง เบนจุมาศ บุคดาวงศ์ และคณะ (2559) กล่าวถึงเส้นทางการกระจายยาที่มีลักษณะผู้ประกอบการไปซื้อจากแหล่งต้นทางโดยตรง สั่งซื้อทางโทรศัพท์ส่งยาทางรถยนต์ของร้าน ส่งผ่านรถเร่ส่งสินค้าหรือส่งทางไปรษณีย์ รถเร่ขายยาตามชุมชน และมีรูปแบบ การโฆษณาและจำหน่ายยาโดยใช้สื่อการแสดงละครสัปดาห์ฉายหนัง และพบมีกรณีส่งยาจำนวนมากพักในบ้านเพื่อจำหน่ายต่อในพื้นที่ ซึ่งทำให้ลักษณะยาและเวชภัณฑ์ไม่มีความปลอดภัย หรือเสี่ยงต่อการใช้ผิดของประชาชน โดยมีข้อมูลแสดงในภาพประกอบที่ 1.5



ภาพประกอบที่ 1.5 สายโซ่อุปทาน และลักษณะปัญหาด้านการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ที่มา: Suchonwanich (2019)

จากภาพประกอบที่ 1.5 งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดปัญหาของร้านค้าปลีก ได้แก่ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยที่ลำดับขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่ออกแบบและเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกและติดตามการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากต้นทางไปยังผู้บริโภค และมีกระบวนการที่ใช้ในการกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้าจากซัพพลายเออร์ไปยังผู้ผลิต ไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกและสุดท้ายถึงผู้บริโภคปลายทาง โดยที่ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกและบทความวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ Williams et al. (1994); Zhong et al. (2012); Shim and Kumar (2013); Liao et al. (2017); Zhou and Olsen (2017); Bilous et al. (2019); Bulala et al. (2020); Petroianu et al. (2020) สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และ Belson (2005); Dessouky et al. (2006); Sheng (2012); Mete and Zabinsky (2013); Shi and He (2018); Sporta (2018); Wang et al. (2020); Li et al. (2021); Ling et al. (2021) สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

ประเด็นที่สอง กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ โดยประเภทของธุรกิจที่มีการทำข้อตกลงอย่างเป็นทางการระหว่างคนสองคนขึ้นไป หรือโครงสร้างธุรกิจที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันเพื่อประกอบธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมายและตกลงที่จะแบ่งปันผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้น โดยที่กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะ

ของร้านค้าปลีก และบทความวิจัยต่างๆ ดังนี้ Barbour (1991); Yamanami (2005); Simester and Roberts (2007); Daron (2017); Mursalat et al. (2020); Tunnel and Ricketts (2020); Bolandifar et al. (2021); Wu et al. (2021) สำหรับกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และ Huang and Zhong (2005); Raghuram and Ravilochanan (2017); Sakrabani et al. (2019); Vukadin et al. (2019); Feng and Fay (2021); Jiwa et al. (2021); Kim et al. (2021) สำหรับกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

ประเด็นที่สาม กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จสามารถช่วยนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบกันเป็นโปรแกรมการตลาด อีกทั้ง ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เส้นทางที่ยาและเวชภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางกระจาย สินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยที่กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และบทความวิจัยต่างๆ ดังนี้ Cronin Jr. (1985); Tan et al. (2016); Pathak (2017); Kasemsap (2018); Purcărea (2018); Albushairi et al. (2019); Wang and Fan (2019); Jung et al. (2019); Mukonza and Swarts (2019); Queenmary and Shivany (2019); Stewart (2019); Zhu and Gao (2019) สำหรับกลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และ Hienerth and Meyer (2009); Abdulkader et al. (2017); Murfield et al. (2017); Freichel and Wörtge (2018); Rosales et al. (2018); Xu and Jackson (2018); Nicoleta et al. (2020); Zuberi and Rajaratnam (2020); Han et al. (2021) สำหรับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึง ระบบการกระจาย กลุ่มของคู่ค้า หรือกลยุทธ์การตลาด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีระบบ (System Theory) มาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารหรือผู้จัดทำโครงการก่อสร้าง รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

การกำหนดคำถามในการวิจัยจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก คืออะไร

2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก เป็นรูปแบบใด

3) แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

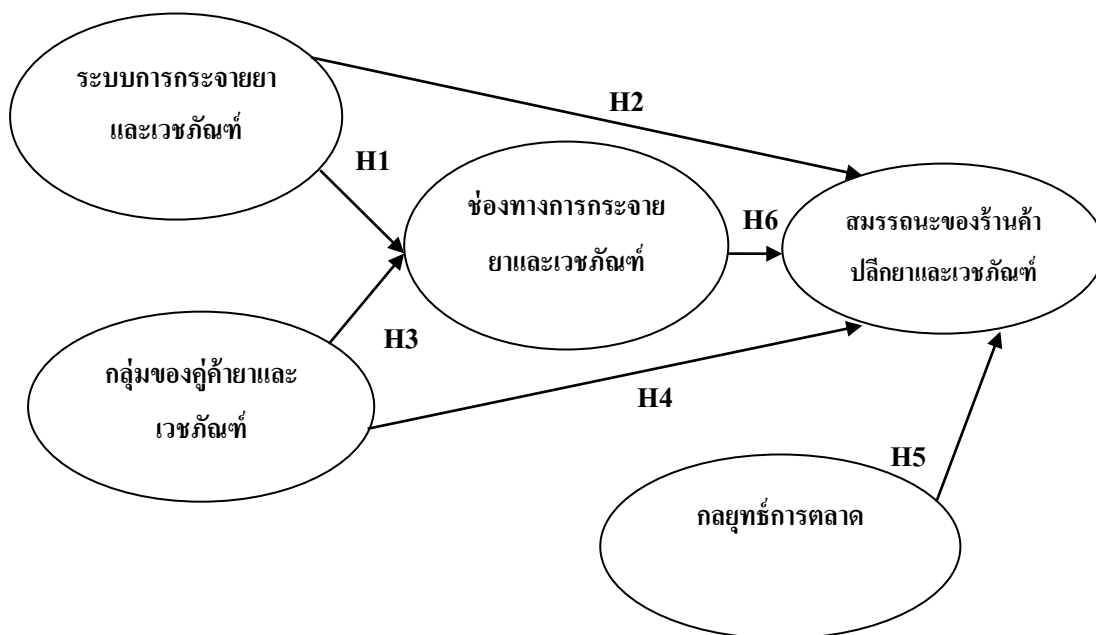
1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

1.4 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยรูปแบบที่ได้พัฒนาเริ่มจากระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (Medicines and Medical Supplies Distribution System), กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (Group of Medicines and Medical Supplies Partners), ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (Medicines and Medical Supplies Distribution Channel), กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy), และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (Retail Pharmacy Performance) จากการสังเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.6 กรอบแนวคิด

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ระบบการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การแบ่งการไหลหรือการเคลื่อนย้ายใน โลจิสติกส์ สามารถแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใส่เข้าไปในกระบวนการผลิตโดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ก่อนกระบวนการผลิต และหลังกระบวนการผลิต หากเป็นก่อนกระบวนการผลิตจะให้ความสำคัญกับการไหลของวัตถุดิบในการสนับสนุนกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ แต่หากเกิดหลังจากกระบวนการผลิตจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Williams et al. (1994), Feinberg et al. (2001), Dessouky et al. (2006), Sheng (2012), Kienle et al. (2013), Shim and Kumar (2013), Liao et al. (2017), Bilous et al. (2019), Petroianu et al. (2020), Li et al. (2021)

กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

การรวมกลุ่มเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกันหรือเพื่อเจรจาทำความตกลงกันซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น การมีพันธมิตรที่ดีและแข็งแกร่งจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ทว่าไปแล้ว คู่ค้า หมายถึง ผู้ขายสินค้า ผู้รับจ้าง และ/หรือผู้ให้บริการ ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา แก่กลุ่มบริษัท รวมถึงผู้รับจ้างช่วงของผู้ขายสินค้า ผู้รับจ้าง และ/หรือผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Molyneaux (1952), Bhaskar et al. (2020), Rubin et al. (2020), Gereffi (2021), Kshatriya et al. (2021), Patil et al. (2021)

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางกระจายสินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับเครือข่ายการส่งมอบ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย และลูกค้า และสถานที่ในการจัดการกระจายสินค้า โดยตามนิยามของตลาด คือ การจัดหาสินค้าและบริการที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม ด้วยราคาที่เหมาะสม และในสถานที่ที่เหมาะสมด้วย โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Williams et al. (1994), Dessouky et al. (2006), Shim and Kumar (2013), Liao et al. (2017), Petroianu et al. (2020)

กลยุทธ์การตลาด

แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Wang (1996), Olson et al. (2018), Pani et al. (2019), Vergamini et al. (2019), Al-Dawalibi et al. (2020), Hong and Nguyen (2020), Jong et al. (2020), Liao et al. (2020), Liu et al. (2020), Pavlidou and Efstathiades (2020), Varadarajan (2020), Esmacilian et al. (2021)

สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ทักษะความรู้และความสามารถหรือพฤติกรรมขององค์กรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง กล่าวคือ ในการปฏิบัติงานหนึ่งๆ ต้องรู้ และเมื่อความรู้หรือมีข้อมูลแล้ว องค์กรจะปฏิบัติงาน

นั้นๆ อย่างไร และควรมีพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างไรจึงจะปฏิบัติงานได้อย่างประสบความสำเร็จ การที่องค์กรจะแสดงสมรรถนะใดสมรรถนะหนึ่งได้ก็จะต้องมีองค์ประกอบของทั้งความรู้ทักษะ/ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สมรรถนะการบริการที่ดี โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Brooks et al. (2008), Hutchin et al. (2009), Pritchard and Perri III (2011), Cassim and Dlodlu (2012), George and Elrashid (2020), Prykhodko and Velmozhna (2020), Vagnoni et al. (2020), Zhan et al. (2020)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาได้ดังนี้

1. ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) คลังสินค้า (Warehousing), สินค้าคงคลัง (Inventory), การขนถ่ายวัสดุ (Material Handling), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), การขนส่ง (Transportation), และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Communication and Data Interchange)

2. กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า (Partner Group Structure), กลุ่มอุปทาน (Supply Group), การเป็นพันธมิตร (Partnership), ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share), รูปแบบรายได้ (Income Pattern), และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

3. กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย สินค้า/บริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่/ช่องทางขาย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4. ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะและความต้องการลูกค้า (Customer Characteristic and Need), ลักษณะของบริษัท (Company Characteristic), ลักษณะสินค้า (Product Characteristic), คู่แข่งขัน (Competitor), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel), และข้อกำหนดทางกฎหมาย (Legal Requirement)

5. สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย สมรรถนะการขาย (Sales Performance), สมรรถนะการเงิน (Financial Performance), และสมรรถนะบริการลูกค้า (Customer Service Performance)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกปลีกยาและเวชภัณฑ์ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกปลีกยาและเวชภัณฑ์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ คือ

1) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย ตามการแบ่งแยกประเภทของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ดังต่อไปนี้

- โรงงานผลิตยาและเวชภัณฑ์
- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- คนกลาง พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง
- ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

2) ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ราย เพื่อรับทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขายปลีกยาและเวชภัณฑ์ แบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังต่อไปนี้

- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในซูเปอร์เซ็นเตอร์
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง

กลุ่มประชากรเชิงปริมาณ คือ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์จำนวน 3,596 ราย โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ราย ตามการคำนวณกรณีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ได้รับข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ

1. ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาการวิจัย อีกทั้งวางแผนช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกได้

2. ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สามารถจัดแผนการพัฒนาในเรื่องของด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เจ้าของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อวางแผนและกำหนดนโยบายการเพิ่มสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ มีทักษะในการประกอบร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่ออกแบบและเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกและติดตามการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จากต้นทางไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะสำคัญของระบบจำหน่ายคือ เวลา สถานที่ การควบคุม และวิธีการ รวมทั้ง ระบบขนส่งที่เชื่อมต่อกันซึ่งรับยาและเวชภัณฑ์ แล้วส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นจุดกลางในการรับยาและเวชภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าปลายทาง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือผ่านเครือข่ายค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่ผู้บริโภคพึงพอใจในทันทีในปัจจุบัน

กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์

กลุ่มธุรกิจที่คู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันเพื่อประกอบธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมายและตกลงที่จะแบ่งปันผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้น การจัดการและการดำเนินธุรกิจควรดำเนินการโดยคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ทั้งหมดหรือรายใดรายหนึ่งซึ่งทำหน้าที่แทนคู่ค้าทั้งหมด โดยมีข้อตกลงที่คู่สัญญาซึ่งรู้จักกันในนามหุ้นส่วนธุรกิจตกลงที่จะร่วมมือเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ร่วมมือกันจัดตั้งองค์กรธุรกิจเพื่อหากำไร

กลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของยาและเวชภัณฑ์ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบและกำหนดประเด็นสำคัญเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตลาดของยาและเวชภัณฑ์

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เป็นเส้นทางที่การเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อให้ยาและเวชภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้ยาและเวชภัณฑ์หรือกลุ่มผู้บริโภคนั้นในเวลาที่เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ละสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด โดยมีการผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบกันเป็นโปรแกรมการตลาด

สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ความสำเร็จขององค์กร ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร และมีการประเมินผลว่าบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ดีเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก โดยมีการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นผลที่เกิดขึ้นจะทำให้บรรลุเป้าหมายการทำงาน มีวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
 - 1.1.1 ความหมายของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
 - 1.1.2 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์
 - 1.2.1 ความหมายของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์
 - 1.2.1 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์
 - 1.3.1 ความหมายของกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์
 - 1.3.2 องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
 - 1.4.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด
 - 1.4.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
 - 1.5.1 ความหมายของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
 - 1.5.2 องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการกำหนดสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตอนที่ 3 กรอบการวิจัย (Research Framework)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

2.1.1.1 ความหมายของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด นอกจาก นั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันขององค์กรในระยะยาว (รัชนิกร อุตตมา, 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา, 2553) หรือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ซึ่งการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู่ ขนมอบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงินใจและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา, 2553) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทงนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงินใจการขาย เป็นเงินใจการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต

ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแก่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (3) การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง (4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง (6) รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย (7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย (8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน และ (9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่อีกบุคคลอื่น ๆ (รัชนิกร วงศ์แสง, 2553)

การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือ ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (รัชนิกร อุตตมา, 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทาง

ธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน (สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, 2547)

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการโลจิสติกส์ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงาน การนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้นหรือองค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อยดังนี้

1) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) (รัชนีกร อุตตมา, 2553) หรือเป็นทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า เป็นกิจกรรมของการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสีย และขโมย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุม

การลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

5) หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ (1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกราคา (2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น (3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ (4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คั่งกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ (5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

ปัจจุบันองค์ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของการกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า การกระจายสินค้านักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางด้านตลาด ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ไม่ขึ้นกับกิจกรรมใด ดังนั้นในปัจจุบันนี้ต้องใช้เครื่องมือที่มากการกระจายสินค้าเพื่อปฏิบัติงานเพิ่มเติมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดเก็บ และรวบรวมสินค้าหรือวัสดุที่ใช้แล้ว ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้กับบริษัทผู้ผลิต และผู้กระจายสินค้ามีการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อส่งสินค้าแล้วกลับคืนในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มบริ โภคจนกระทั่งเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในบทนี้จะพิจารณา 6 หัวข้อต่อไปนี้ 1. ความซับซ้อนของการกระจายสินค้า 2. สิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบบการกระจายสินค้าระดับโลก 3. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก 4. ประเด็นระหว่างประเทศในการ

กระจายสินค้า 5. การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และห่วงโซ่อุปทาน 6. การใช้โลจิสติกส์เพื่อส่งสินค้าไปแล้วกลับคืน เป็นต้น

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกย่อย

ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – three – level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ (1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางการจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักร และถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว (2) สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (3) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค (4) บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้ จะต้องติดตามให้บริการต่างๆ (5) ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสาย

ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน ก็อาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เพราะไปจำหน่ายครั้งเดียวก็ส่งสินค้าได้หลายชนิด เป็นต้น

การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้ (1) ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market And Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน ถ้าเข้าทั้ง 2 ตลาดก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง (2) อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนต่อการกำหนดตลาด (3) อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้าหากว่ากลุ่มของลูกค้าของเรา อยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายดีกว่า (4) ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำ ก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา และ (5) ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ ฯลฯ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่าย และคนกลางที่เราจะเลือกต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของเราได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น

การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งเป็นหลักโดยมีการนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบ 2 ด้านดังนี้คือ (1) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ได้ง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก (2) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งในเรื่องภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรใช้ช่องทาง

พิจารณาคนกลาง (Middlemen Considerations) เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยองค์กรได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้านดังนี้คือ (1) การให้บริการของคนกลางกับลูกค้ารายย่อย (Services Provided By Middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถตอบสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่นบริการขนส่ง การเก็บรักษาและการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเหล่านี้แก่ผู้ซื้อด้วยตนเองก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะมีจำนวนมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (2) ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต (Availability Of Desired Middlemen) หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าควรจะขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ (3) เจตคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude Of Middlemen Toward Manufacturer's Policies) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย (4) ปริมาณที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) เป็นจุดสำคัญ คือคำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่นๆ เหมือนกันหมด ให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว แต่จะทำได้ยากเพราะยากที่จะพยากรณ์ว่าช่องทางใดจะขายยอดขายในอนาคตได้สูงสุดและการกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ จะเหมือนกันหมด เป็นไปได้ยาก (5) ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลาง จะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (6) ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจัดจำหน่าย (Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจัดจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้อง ค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มหรือไม่ (7) ความร่วมมือของคนกลาง (Co – operate) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่ ความร่วมมือต่างๆ ซึ่งมีอยู่สองด้านด้วยกันคือ 1) การจัดวางสินค้าในที่มองเห็นง่าย ในปริมาณมากพอ 2) การแนะนำลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าใหม่ โดยเสนอตราหือเราแทนยี่ห้ออื่น เป็นต้น

การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้านดังนี้คือ (1) ขนาดของธุรกิจ (Size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินว่าดีเลวอย่างไร มีฝ่ายจัดการเก่งกาจเพียงใด โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก (2) ชื่อเสียง

(Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดี จะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง (3) แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และธุรกิจที่มีการเงินดี สามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง (4) ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียง และมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นโดยจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ขาดประสบการณ์และขาดความสามารถ จะผลัดภาระให้คนกลางทำงานด้านตลาด หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง (5) วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้จัดตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง ถ้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้าต่ำผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายลง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาดเป็นจึงมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการดังนี้คือ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปได้โดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย (2) ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง สถาบันการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (3) ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่างๆ แล้วก็พยายามจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค หรือไม่ก็ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า (4) ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

การสรุปความหมายของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์จากนักวิชาการและนักวิจัย
ต่างๆ โดยย่อ แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
จัดตรงค์ เพลินหัด (2563)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางกระจาย สินค้าประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับเครือข่ายการส่งมอบ
จิรดา นาคฤทธิ (2563)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น
วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2563)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางที่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิต ไปยังผู้บริ โภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริ โภคนั้น ในเวลาที่เหมาะสม และสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด
Business Encyclopedia (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เครือข่ายที่ใช้ในการรับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้สร้าง ไปยังผู้ใช้ปลายทาง เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น "โดยตรง" ผู้ผลิตจะขายให้กับผู้ใช้ปลายทางโดยตรงโดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น "ทางอ้อม" ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนมือหลายครั้งก่อนที่จะถึงมือผู้บริ โภคขั้นสุดท้าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
CFI Education (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง การไหลของสินค้าหรือบริการตั้งแต่การผลิตหรือการผลิตไปจนถึงผู้บริโภค/ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปจะรวมถึงผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ซื้อ/ผู้บริโภคปลายทาง
Fernando (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง สายโซ่ของธุรกิจหรือตัวกลางซึ่งสินค้าหรือบริการผ่านไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภคปลายทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจรวมถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้จัดการจำหน่าย หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต
Oberto (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ในการส่งจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้น หากประกอบด้วยซัพพลายเออร์ ผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจยาวนานกว่ามาก
Sweta (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เครือข่ายคนกลางที่ช่วยให้สามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ตัวกลางต่างๆ ได้แก่ ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวกลาง e-tailers/e-commerce ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานปลายทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
Tutorialspoint (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือบริการย้ายจากบริษัทไปยังลูกค้า หรือการโอนเงินจากลูกค้ามาที่บริษัท

2.1.1.2 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2563) กล่าวว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ใช้เส้นทางในการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น กิจกรรมของการแจกจ่ายยาและเวชภัณฑ์ใช้วิธีการเพื่อให้ยาและเวชภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคนั้นในเวลาที่เหมาะสม และทั่วไปแล้ว มี 2 ตลาดหลักที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยยาและเวชภัณฑ์จะถูกนำส่งมาเก็บ เช่น ตลาดโรงพยาบาล (Hospital or Ethical Channel) และตลาดการแพทย์ในโรงพยาบาลทั้งรัฐและเอกชน เช่น คลินิกแพทย์ สำนักงานบริการทางสาธารณสุข หน่วยอนามัยต่างๆ (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2551) มีองค์ประกอบ 6 ประการ ในตารางที่ 2.2 ดังนี้

1) ลักษณะและความต้องการลูกค้า (Customer Characteristic and Need) ความต้องการของลูกค้า แบ่งได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น เป็นสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้นๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ส่วนความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกภา กุล, 2560)

2) ลักษณะของบริษัท (Company Characteristic) เป็นลักษณะขององค์การธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น ลักษณะของบริษัทอาจครอบคลุมถึงตามบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ด้วยความเป็นเจ้าของ, การก่อตั้ง (คณะผู้ก่อการ ชื่อบริษัท สถานที่ตั้ง วัตถุประสงค์ ชื่อผู้ก่อการ อาชีพผู้ก่อการ ชนิดของหุ้นที่ออกจำหน่าย จำนวนหุ้น มูลค่าหุ้น), และจำนวนเงินทุนที่ต้องใช้ (ทุนจดทะเบียน ทุนชำระแล้ว) (Worldpress, 2013)

3) ลักษณะสินค้า (Product Characteristic) เป็นลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การนำผลิตผลหรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งประเภทของสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) โดยสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เองแบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ สินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเปรียบเทียบซื้อ, สินค้าเจาะจงซื้อ, และสินค้าไม่แสวงซื้อ นอกจากนี้ สินค้าอุตสาหกรรม คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วน, สินค้าทุน และวัสดุใช้สอยและบริการ (Praveetelearning, 2018)

4) คู่แข่งขัน (Competitor) เป็นกลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจอย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยต้องแข่งขันกันด้านการขาย การผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อเป็นกิจการที่ยึดครองตลาดให้มากที่สุด การแข่งขันของกิจกรรมทางธุรกิจยังมีความสำคัญต่อประชาชนและระบบเศรษฐกิจ ดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น, สินค้ามี

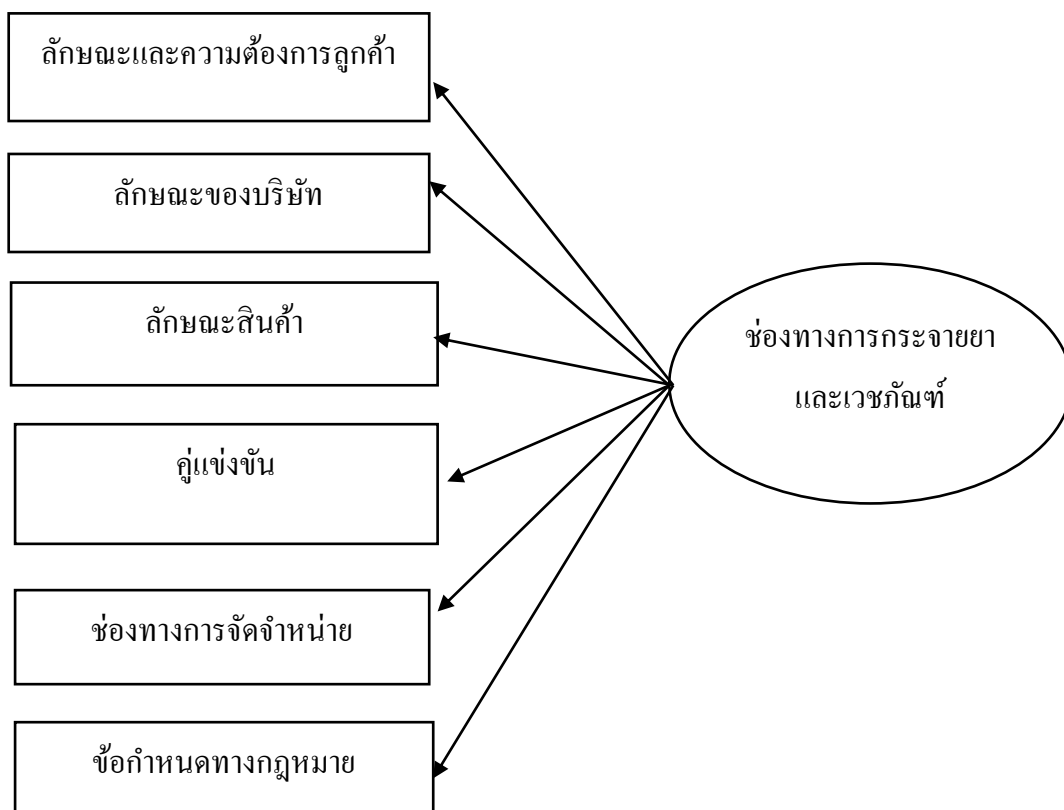
คุณภาพสูงขึ้น, ราคาสินค้าถูกลง, และมีการพัฒนาสินค้าแปลกใหม่ขึ้นเรื่อยๆ (ทรรศิษฐ์ ทองตาล่วง, 2564)

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) เป็นช่องทางการขายเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายเดียวกันซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่นำส่วนประสมมาวางเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายในปัจจุบัน ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงถูกเข้าร่วมอยู่ในสถานที่ขาย แหล่งขาย ช่องทางการขายสินค้านั่นเอง สินค้าแต่ละชนิดอาจมีช่องทางขายที่แตกต่างกัน ไปสินค้าอุปโภคมีช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีก ทางออนไลน์ หน้าร้าน ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า โดยมีการแบ่งช่องทางการจำหน่าย ได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทคือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือ ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภครด้วยตนเอง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลางตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

6) ข้อกำหนดทางกฎหมาย (Legal Requirement) เป็นข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่วางระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยมีสภาพบังคับให้บุคคลกระทำหรือไม่ให้กระทำเพื่อกำหนดความประพฤติของบุคคลในรัฐ หากผู้ใดฝ่าฝืนจะมีความผิดและถูกลงโทษ (คุณชญ์ ถิ่นกลาง, 2560)

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายและเวชภัณฑ์

นักวิชาการ และนักวิจัย	ลักษณะและความ ต้องการลูกค้า	ลักษณะของบริษัท	ลักษณะสินค้า	คู่แข่ง	ช่องทางการจัด จำหน่าย	ข้อกำหนดทาง กฎหมาย
Williams et al. (1994)	√	√	√		√	
Dessouky et al. (2006)		√		√	√	√
Shim and Kumar (2013)	√		√		√	
Liao et al. (2017)	√		√		√	√
Petroianu et al. (2020)		√		√	√	



ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

2.1.2.1 ความหมายของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

การขนส่ง (Transportation) ความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ (Zamouty, 2013)

เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่น

1) เพื่อลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้าน โลจิสติกส์ทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษาบรรทุก

2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

3) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า

4) เพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลลัพธ์ของตนก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง

5) เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้น หรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

6) เพื่อเพิ่มกำไร ไม่บ่อยนักที่เราจะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากการที่การจัดการไปลดต้นทุนลงมวมองพร้อมๆกัน คือ สร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุนซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายๆสำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

7) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลายแห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ทางเลือกของการขนส่ง

การขนส่งในประเทศไทยกล่าวโดย วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีราชา (2562) มีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย

1) การขนส่งทางบก (Land Transportation) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) การขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงที่สุดและเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทางถนนกระทำได้โดยการใช้อัตรรถ 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ข้อดีที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน ได้แก่ คุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door

Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่า รูปแบบการขนส่งอื่นๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองการขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอของ 76 จังหวัดในประเทศไทย

1.2) การขนส่งทางราง (Rail Transportation) สินค้าที่ขนส่งทางรางมักจะเป็นสินค้าที่มีการขนย้ายคราวละมากๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน ก๊าซและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ในรอบหลายปีที่ผ่านมาการขนส่งสินค้าทางรถไฟมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่ยังรอการปรับปรุงแก้ไข ทั้งในส่วนของโครงข่ายที่ไม่ทั่วถึงและการเชื่อมโยงระหว่างรถไฟกับการขนส่งวิธีอื่นๆ ยังทำได้ไม่ดีอย่างที่ผู้ประกอบการขนส่งต้องการ ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงเครือข่ายการขนส่งทางรถไฟของประเทศไทย ซึ่งมีความยาวทั้งสิ้น 4,180 กิโลเมตร เส้นทางวิ่งผ่าน 46 จังหวัด

2) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกการขนส่งทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องสร้างเส้นทางขึ้นมา อาศัยเพียงเส้นทางที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเป็นสำคัญ เช่น คลอง แม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร อย่างไรก็ตามการขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ช้าที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาส่งมอบสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำและขนส่งในปริมาณมากๆ เช่น วัสดุก่อสร้างจำพวกอิฐ หิน ปูน ทราย เป็นต้น การขนส่งทางน้ำอาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของเส้นทางขนส่ง ได้แก่

2.1) การขนส่งทางลำน้ำ (Inland Water Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ใช้สายน้ำในแผ่นดินเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งผ่านคลองและแม่น้ำ เส้นทางการขนส่งทางลำน้ำที่สำคัญของประเทศไทย คือ แม่น้ำโขง เจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก แม่กลองและบางปะกง

2.2) การขนส่งทางทะเล (Sea and Ocean Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ผ่านทะเลและมหาสมุทร การขนส่งรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ และจุดเชื่อมต่อการขนส่งทางถนนและทางรางสำหรับประเทศไทยการขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งระหว่างประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าสินค้านำเข้าและส่งออกเกือบทั้งหมดของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลทั้งสิ้น ณ ปัจจุบันการขนส่งทางทะเลของประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะผ่านท่าเรือสองแห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง จากสถิติของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2550 มีสินค้าประมาณ 18 ล้านตันและ 45 ล้านตันผ่านท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2.2 โครงข่ายคมนาคมขนส่งทางรางของประเทศไทย

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ “พัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและการจัดการต่อเนื่องระบบโลจิสติกส์เพื่อนำแผนไปสู่การปฏิบัติ” สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, 2549

3) การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ไปได้ไกลที่สุดและรวดเร็วที่สุด แต่มีต้นทุนต่อหน่วยแพงที่สุด จำเป็นต้องก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคจำนวนมากเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งทางอากาศทั้งระบบ อีกทั้งต้องอาศัยระบบขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าที่ปลายทางตามพื้นที่ต่างๆ ได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามบินที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ 35 แห่งจำแนกออกเป็น

3.1) สนามบินระหว่างประเทศ (International Airports) ดำเนินการโดยบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปริมาณการขนส่งสินค้าของประเทศไทยเกือบทั้งหมดผ่านท่าอากาศยานเหล่านี้

3.2) สนามบินภายในประเทศ (Domestic Airports) เกือบทั้งหมดบริหารโดยกรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม ยกเว้นสนามบินสุโขทัย สมุยและระนอง ซึ่งบริหารโดยบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด นอกจากนี้ยังมีสนามบินอุ้งตะเภา จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นของกองทัพเรือ

4) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในรูปของเหลว เป็นการขนส่งทางเดียวจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง ไม่มีการขนส่งเที่ยวกลับสินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ ในส่วนของน้ำมันนั้น มีผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันทางท่ออยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทยจำกัด และบริษัทขนส่งน้ำมันทางท่อจำกัด ปัจจุบันการใช้ประโยชน์ท่อส่งน้ำมันยังไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็น ช่วงท่อที่ใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงระหว่างคลังน้ำมันลำลูกกาไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นการส่งน้ำมันไปให้บริการแก่สายการบินต่างๆ แม้กระนั้นอัตราการใช้ประโยชน์ของช่วงดังกล่าวก็เพียงแค่ประมาณร้อยละ 50 ของความจุ เท่านั้น ผู้ประกอบการยังนิยมขนส่งน้ำมันทางถนนมากกว่าเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่า (เพราะว่าไม่ต้องลงทุนก่อสร้างท่อ) และมีโครงข่ายทั่วถึงทั้งประเทศ ผิดกับระบบท่อซึ่งกระจุกตัวอยู่ในภาคตะวันออกและรอบๆพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ของการขนส่ง

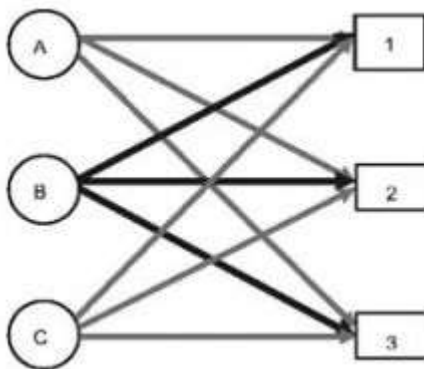
เกณฑ์	ทางเลือกการขนส่ง					
	ทั่วไป	มูลค่าต่ำ	มูลค่าต่ำ	มูลค่าต่ำ	มูลค่าสูง	ทั่วไป
ประเภทของสินค้า	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
ปริมาณสินค้า	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
ต้นทุนหน่วย	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด	ต่ำที่สุด	แพงที่สุด	ต่ำ
ระยะเวลา	เร็ว	ช้า	ช้าที่สุด	ช้าที่สุด	เร็วที่สุด	เร็วกว่า
Door-to-door	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่

ที่มา: เครือข่ายนักวิจัยด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในประเทศไทย (2552)

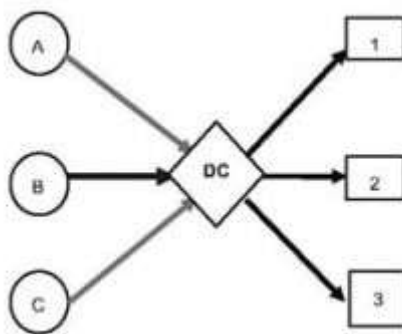
การสร้างโครงข่ายการขนส่ง

ในทางปฏิบัติ รัฐบาลเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งทุกรายสามารถใช้งานถนน รางรถไฟ ท่าเรือ สนามบินและท่าอากาศยานได้ค่อนข้างอิสระและเท่าเทียมกัน ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายความสามารถอย่างมากของบริษัทขนส่งทั้งหลายคือ ทำอย่างไรจึงจะหาประโยชน์จากสาธารณูปโภคฟรีๆ เหล่านี้ให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่จะสามารถออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมด้านการขนส่งให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองได้หรือไม่ ในทางทฤษฎีนั้น มีการคิดค้นรูปแบบการสร้างโครงข่ายการขนส่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งมากมาย ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างที่ชัดเจนสองประการได้แก่ การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center, DC) และการพัฒนาระบบขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation)

1) การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center, DC) เป็นการสร้างโครงข่ายที่คิดขึ้นเพื่อลดเส้นทางการขนส่งจำนวนมากและสลัซซ์ซ้อน ให้เหลือโครงข่ายการขนส่งน้อยลงและเรียบง่ายขึ้น ทำให้บริหารจัดการเส้นทางง่ายขึ้น เปิดโอกาสให้เกิดการรวบรวมสินค้าให้เต็มคันรถบรรทุกทุก คัน ศูนย์กลางเนื่องจากมีคำสั่งซื้อหนาแน่น และช่วยลดต้นทุนการขนส่งในภาพรวมภาพประกอบที่ 2.3 และ 2.4 อธิบายประโยชน์ของการมีศูนย์กลางการกระจายสินค้า ในกรณีไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้า (ดังรูปที่ 5) หากผู้ผลิต A, B, และ C ต้องการส่งสินค้าไปถึงลูกค้า 1, 2, และ 3 โดยตรงต้องวิ่งรถทั้งสิ้น 9 เส้นทาง (หรือเท่ากับจำนวนลูกศร) บางคันอาจจะเต็มคันบ้างไม่เต็มคันบ้าง หากกลับก็ยังคงต้องวิ่งรถเที่ยวเปล่ากลับมาโรงงานเป็นระยะทางไกล แต่เมื่อมีศูนย์กลางกระจายสินค้า (ดังรูปที่ 6) ผู้ผลิต A, B, และ C เพียงแต่วิ่งมาส่งสินค้าที่ศูนย์กลางและให้ศูนย์กลาง Consolidate สินค้าลงรถบรรทุกก่อนส่งต่อไปให้ลูกค้า 1, 2, และ 3 ต่อไป ซึ่งจำนวนเส้นทางที่ใช้ลดลงเหลือเพียง 6 เส้นทางเท่านั้น และในบางครั้งยังสามารถจัดให้ลูกค้า 1, 2, และ 3 อยู่บนเส้นทางเดียวกันได้อีกด้วย (จะกล่าวถึงในเรื่องการจัดเส้นทางรถต่อไป) ยิ่งจะทำให้จำนวนเส้นทางน้อยและระยะทางสั้นลง ช่วยประหยัดต้นทุนการขนส่งลงได้อย่างเห็นได้ชัด



ภาพประกอบที่ 2.3 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรง

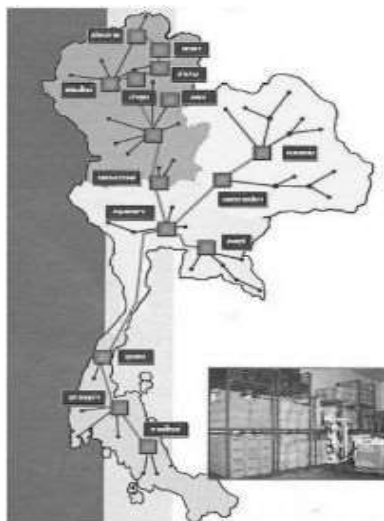


ภาพประกอบที่ 2.4 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้า

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขนส่งโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้าอย่าง เช่น บริษัท เทสโก้ โลตัส ให้ผู้ส่งมอบสินค้าส่งสินค้ามาที่ศูนย์กลางกระจายสินค้าของตนที่ศูนย์วังน้อย จังหวัดอยุธยา หรือศูนย์บางบัวทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำการคัด-แยก-จัดเรียง-บรรจุ-ลำเลียงใส่รถขนส่งวิ่งกระจายส่งไปให้ร้านค้าทั้งหลายในเครือข่าย โดยที่ บริษัท เทสโก้ โลตัส เก็บค่าใช้จ่ายในการบริหารศูนย์กลางกระจายสินค้าจากผู้ส่งมอบสินค้า โดยคิดเสียว่าเป็นการประหยัดค่าขนส่งให้กับผู้ส่งมอบสินค้าที่ไม่ต้องวิ่งรถไปส่งสินค้าให้ร้านค้าในเมืองจำนวนมาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อล้วนแล้วแต่ใช้รูปแบบธุรกิจเดียวกันนี้ในการบริหารศูนย์กลางกระจายสินค้าของตน

บริษัทขนส่งซึ่งมีเครือข่ายกว้างขวาง ปริมาณสินค้าจำนวนมาก ก็สามารถนำเอาแนวคิดของศูนย์กลางกระจายสินค้ามาพัฒนาโครงข่ายขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้เช่นกัน บริษัทขนส่งขนาดใหญ่แห่งหนึ่งก็ได้ใช้หลักการเดียวกันนี้ได้อย่างได้ผล คือ แทนที่จะส่งสินค้าจากกรุงเทพมหานครไปยังแต่ละจังหวัดโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการบรรทุกไม่เต็มคันในหลายเส้นทาง (ต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยสูงขึ้น) ก็ใช้วิธีสร้างศูนย์กลางกระจายสินค้าตามจังหวัดสำคัญๆ ในภูมิภาคให้เป็นจุดกระจายสินค้าอีกทอดหนึ่ง ดังแสดงโครงข่ายไว้ในภาพประกอบที่ 2.5

2) การใช้การขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) ดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้นว่ารูปแบบการขนส่งมีหลากหลาย ไม่ได้มีเฉพาะการขนส่งทางถนนโดยรถเท่านั้น ความจริงที่เกิดขึ้นขณะนี้คือผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทยมักจะมีผู้เชี่ยวชาญการขนส่งแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการขนส่งรูปแบบต่างๆ ร่วมกันได้ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งหลายรูปแบบมากขึ้น มีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ.2548 กระทรวงพาณิชย์เองก็รับเป็นตัวกลางประสานให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น สายเดินเรือหรือผู้ขนส่งสินค้า มาเป็นพันธมิตรกันเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ครบวงจร โดยมีเป้าหมายระยะยาวว่าจะสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งที่เข้มแข็งจากต่างชาติ ซึ่งเป็นกรณีที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าอนาคตของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต



ภาพประกอบที่ 2.5 โครงข่ายการขนส่งสินค้าในลักษณะศูนย์กลางการกระจายสินค้าภูมิภาค
ที่มา: วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีราชา (2562)

การสรุปความหมายของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยย่อ แสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความหมายของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Gibb (2019)	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ระบบที่มีส่วนประกอบหลายส่วนอยู่ในเครื่องต่างๆ ที่สื่อสารและประสานงานการดำเนินการ เพื่อให้ปรากฏเป็นระบบเดียวที่เชื่อมโยงถึงผู้ใช้ปลายทาง
Schwarz (2020)	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้าจากซัพพลายเออร์ไปยังผู้ผลิต ไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกและสุดท้ายถึงผู้บริโภคปลายทาง มีกิจกรรมและกระบวนการมากมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดการผู้ขาย วัตถุประสงค์ที่ดี บรรลุภัณฑ์ คลังสินค้า สินค้าคงคลัง ห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ และบางครั้งแม้แต่ บล็อกเชน
Catherine (2021)	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ลำดับขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่ออกแบบและเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกและติดตามการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากต้นทางไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะสำคัญของระบบ จำหน่ายคือ เวลา สถานที่ การควบคุม และวิธีการ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Hayes (2021)	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มสถานที่จัดเก็บและระบบขนส่งที่เชื่อมต่อกันซึ่งรับสินค้าคงเหลือแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นจุดกลางในการรับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังลูกค้าปลายทาง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือผ่านเครือข่ายค้าปลีก เครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่ผู้บริโภคพึงพอใจในทันทีในปัจจุบัน

2.1.2.1 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

Tippayawong (2010) กล่าวว่า การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กรและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ ความสำเร็จของการกระจายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในด้านเวลาที่ลูกค้าต้องการ, สถานที่ที่ถูกต้อง, และต้นทุนที่ต่ำที่สุด ดังนั้นการกระจายยาและเวชภัณฑ์เป็นตัวแปรหลักของแนวความคิดการตลาด เนื่องจากการกระจายสินค้ามีส่วนในการลดต้นทุนและเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างคุณค่า (มูลค่าส่วนเพิ่มในสินค้า) มีองค์ประกอบ 7 ประการ ในตารางที่ 2.5 ดังนี้

1) กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นในกระบวนการกระจายสินค้าเป็นกระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการวางแผนการจัดการสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึง การกำหนดวิธีการในการส่งมอบที่ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหายและได้สินค้าครบตามที่สั่งซื้อไว้

2) คลังสินค้า (Warehousing) คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้านวมถึงการเตรียมสินค้าเพื่อนำส่งไปยังลูกค้า ซึ่งภายในคลังสินค้าจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่สินค้าก่อนนำส่งไปยังลูกค้า และปัจจัยสำคัญของคลังสินค้า คือ การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กล่าวคือ การ

เลือกทำเล ที่ตั้งที่สะดวกต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ส่งสามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวก และทั่วถึง รวมถึงการพิจารณาเส้นทางการขนส่งที่มีความสะดวกและสามารถเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมได้

3) สินค้าคงคลัง (Inventory) การควบคุมสินค้าคงคลังเป็นองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังในคลังสินค้ามีผลต่อต้นทุนทางโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการ โดยต้นทุนที่เกี่ยวกับคลังสินค้า (ไม่นับรวมมูลค่าของสินค้า) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษา และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ซึ่งหากกระบวนการในการควบคุมสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพคือมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และหากไม่มีสินค้าคงคลังในสต็อก จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสในทางการค้าซึ่งการควบคุมสินค้าคงคลังจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางแผนสำหรับระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การขนถ่ายวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งที่เหมาะสม ทำให้สินค้าคงคลัง คุณลักษณะเดิมไว้ก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

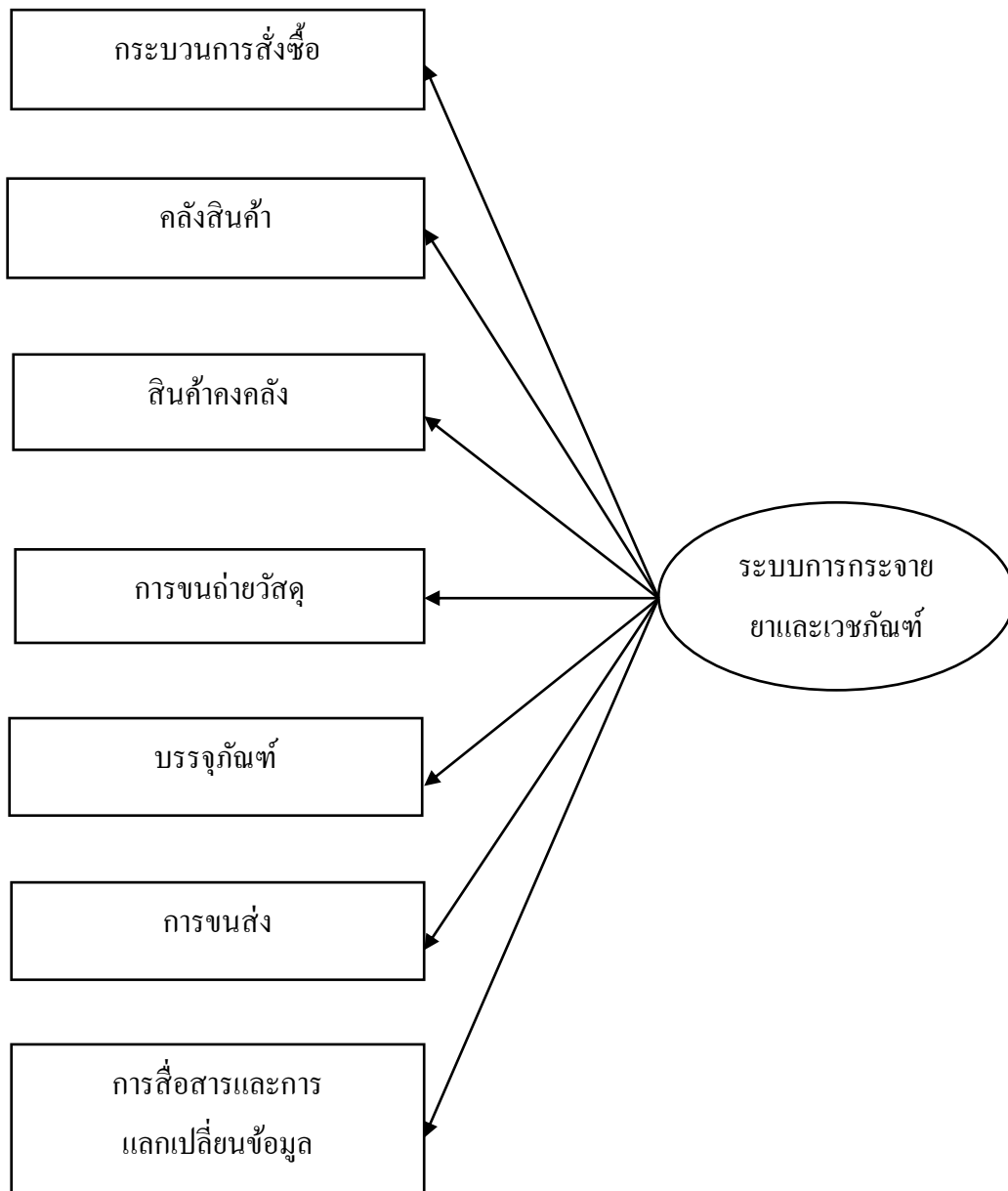
5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการป้องกันสินค้าจากอันตรายอันเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้อีกด้วยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งและทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ในคราวเดียวช่วยประหยัดเชื้อเพลิง กำลังคน และเวลาในการกระจายสินค้าได้

6) การขนส่ง (Transportation) การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และต้นทุนอันจะเกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า

7) การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Communication and Data Interchange) การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงสถานการณ์ และความต้องการของลูกค้า และสามารถวางแผน หรือแก้ปัญหาในการจัดการการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

นักวิชาการ และนักวิจัย	กระบวนการ สั่งซื้อ	คลังสินค้า	สินค้าคงคลัง	การขนถ่ายวัสดุ	บรรจุภัณฑ์	การขนส่ง	การสื่อสารและ การแลกเปลี่ยน ข้อมูล
Williams et al. (1994)	√		√			√	
Feinberg et al. (2001)				√		√	√
Dessouky et al. (2006)	√	√			√	√	
Sheng (2012)	√			√		√	
Kienle et al. (2013)			√			√	
Shim and Kumar (2013)	√					√	√
Liao et al. (2017)			√			√	
Bilous et al.(2019)		√			√	√	√
Petroianu et al. (2020)	√			√		√	√
Li et al. (2021)		√	√			√	



ภาพประกอบที่ 2.6 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

2.1.3.1 ความหมายของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

พันธมิตรธุรกิจคือ ธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจใดๆ ที่จะร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การมีพันธมิตรทางธุรกิจ การเสาะแสวงหาและการสร้างพันธมิตรธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์สู่เป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วขึ้น (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556) เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นการเพิ่มของยอดขายอย่างรวดเร็ว การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง การแทรกเข้าไปในตลาดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การได้เทคโนโลยีหรือความรู้ความสามารถที่ขาดอยู่มาเสริม การได้ความรู้หรือการเฉลี่ยประโยชน์จากความรู้ที่เดิมเต็มถุกนำมาใช้ประโยชน์ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฯลฯ การรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การร่วมกันในการทำโปรโมชันหรือการสนับสนุนในการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือ โครงการทางการตลาด อาจทำให้เกิดช่องทางใหม่ที่จะนำสินค้าของเราเข้าไปสู่ตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า ธุรกิจอาจแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่างๆ ได้ เริ่มตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจซัพพลายเออร์หรือผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบ การที่สามารถติดต่อกับซัพพลายเออร์เพื่อให้มาทำธุรกิจในลักษณะร่วมกัน จะทำให้สามารถลดต้นทุนสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ ได้ทันที เพราะต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรืออาจเป็นการร่วมมือกันที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการลดของเสียให้น้อยลง ซึ่งก็ล้วนแต่นำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ลดลงและสัดส่วนกำไรที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน การสร้างพันธมิตรธุรกิจอาจทำได้โดยการร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจกับลูกค้า การร่วมธุรกิจกับลูกค้าในรูปของพันธมิตรระยะยาวจะทำให้มีแหล่งรองรับสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ในระยะเวลายาวนานตามสัญญาที่ตกลงร่วมกับลูกค้าไว้ สิ่งที่จะเกิดตามมาจากการได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับลูกค้าก็คือ การลดลงของต้นทุนการตลาดหรือต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้ไปเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยตรงที่อาจจะร่วมงานกันในรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจได้แก่ผู้ที่เป็นเอเยนต์ ตัวแทนหรือเป็นผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น การที่สามารถร่วมมือร่วมใจกับเอเยนต์หรือผู้แทนจำหน่ายจะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่มือของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาที่รวดเร็วมากกว่าความพยายามที่จะทำการกระจายสินค้าด้วยตัวเอง

การเป็นพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานวิจัยต่างๆ อาจทำให้เราสามารถเข้าถึงผลงานวิจัยหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการต้องใช้จ่ายเงินทุนไปซื้อเทคโนโลยีมาโดยตรง หน่วยงานราชการหลายต่อหลายแห่งในปัจจุบันเปิดกว้างให้กับธุรกิจ เพื่อเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันหรือทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้นได้ในด้านการบริหารและจัดการธุรกิจ นอกจากการได้แหล่งความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จากการเข้าร่วมโครงการหรือเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานไม่แสวงหากำไรเหล่านี้แล้ว ผลพลอยได้ที่อาจเกิดขึ้นตามมาอย่างคาดไม่ถึงก็คือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจ หรือการได้รับการประชาสัมพันธ์สู่สังคมการช่วยเหลือสังคมเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายไม่มากหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยก็เป็นได้ นอกจากนี้ ธุรกิจยังอาจเลือกสร้างพันธมิตรธุรกิจได้กับเพื่อนต่างอุตสาหกรรมก็ได้ อุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีทางที่จะร่วมกันส่งเสริมการขายให้เกิดผลสะท้อนที่ดีมากขึ้นกว่าที่จะทำในรูปแบบต่างฝ่ายต่างทำ อย่างไรก็ตาม การเป็นพันธมิตรธุรกิจ ต้องอาศัยหลักการของการได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนร่วมกัน ในลักษณะที่เรียกว่า Win-Win ทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีใครต้องเสียผลประโยชน์หรือเสมอตัว ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งได้แต่เพียงฝ่ายเดียว กลยุทธ์นี้จึงจะสามารถบรรลุความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่คิดไว้ (วิชชัย สุวรรณสาร, 2556)

คู่ค้าคือกลุ่มที่บริษัททำมาค้าขายด้วย การซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัทคู่ค้าส่วนใหญ่ไม่จ่ายเงินทันทีแต่จะจ่ายภายหลังตามเวลา และ เงื่อนไข (Terms & Conditions) ที่กำหนดในสัญญาซื้อขาย ดังนั้น นอกจากธนาคารแล้ว Supplier ก็อาจเป็นเจ้าหนี้ได้ด้วยเรียก “เจ้าหนี้การค้า” Compensation ที่เหมาะสมก็คือการปฏิบัติตามสัญญาให้ครบถ้วน เช่น จ่ายเงินตามกำหนด (ทั้งมูลค่า และ เวลา) โดยไม่บิดพลิ้ว เป็นต้น นอกจากนั้น คู่แข่งเป็นกลุ่มที่ทำมาค้าขายแข่งกับบริษัท ที่นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาตนเองให้มีความสามารถมากขึ้น ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่วนกลุ่มที่ทำมาค้าขายร่วมกัน โดยหวังพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อเติมเต็มในส่วนที่ยังขาดมีหลายรูปแบบ เช่น เป็นหุ้นส่วน หรือ พันธมิตรทางการค้า (Partner) หมายถึง ต่างคนต่างเอาจุดแข็งของตนเองมาทำงานร่วมกับคนอื่น รวมทั้ง กิจการร่วมค้า (Joint venture) หมายถึงบริษัท กับ ผู้ค้ารายอื่น (เป็นบุคคล หรือ นิติบุคคลก็ได้) ร่วมกันจัดตั้งนิติบุคคลเรียก บริษัทร่วมทุน (Joint Venture Company – JV) เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง (หรือหลายอย่าง) โดยผู้ร่วมทุนทุกรายต่างมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และ กิจการร่วมค้า (Consortium) เป็นการร่วมมือกันชั่วคราวโดยไม่มีการจัดตั้งนิติบุคคลหรือบริษัทใหม่ เพียงจดทะเบียน Consortium เท่านั้น ต่างฝ่ายต่างทำงาน และ รับผิดชอบเฉพาะส่วนที่เขียนไว้ในสัญญา ไม่ได้ร่วมบริหารจัดการเหมือน JV

การสรุปความหมายของกลุ่มของคู่ค้าและเวชกัณฑ์จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยย่อ แสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความหมายของกลุ่มของคู่ค้าและเวชกัณฑ์

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Firdausi et al. (2020)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชกัณฑ์ หมายถึง ข้อตกลงที่คู่สัญญาซึ่งรู้จักกันในนามหุ้นส่วนธุรกิจตกลงที่จะร่วมมือเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนอาจเป็นบุคคล ธุรกิจองค์กรตามความสนใจ โรงเรียน หรือภาครัฐ
Murray (2020)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชกัณฑ์ หมายถึง วิธีการจัดระเบียบบริษัทที่เป็นเจ้าของและบางครั้งดำเนินการโดยบุคคลหรือนิติบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป หุ้นส่วนมีส่วนร่วมในผลกำไรหรือขาดทุน
Advameg (2021)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชกัณฑ์ หมายถึง สมาคมตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อประกอบกิจการเป็นเจ้าของร่วมเพื่อผลกำไร
Business Jargons (2021)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชกัณฑ์ หมายถึง โครงสร้างธุรกิจที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันเพื่อประกอบธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมายและตกลงที่จะแบ่งปันผลกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้น การจัดการและการดำเนินธุรกิจควรดำเนินการโดยคู่ค้าทั้งหมดหรือรายใดรายหนึ่งซึ่งทำหน้าที่แทนคู่ค้าทั้งหมด

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Byju (2021)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของธุรกิจที่มีการทำข้อตกลงอย่างเป็นทางการระหว่างคนสองคนขึ้นไปซึ่งตกลงที่จะเป็นเจ้าของร่วม แจกจ่ายความรับผิดชอบในการบริหารองค์กร และแบ่งปันรายได้หรือขาดทุนที่ธุรกิจสร้างขึ้น
IduNote (2021)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่ร่วมมือกันจัดตั้งองค์กรธุรกิจเพื่อหากำไร
Kamola (2021)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ หมายถึง สมาคมของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งตกลงที่จะรวมทรัพยากรทางการเงินและความสามารถในการจัดการเพื่อดำเนินธุรกิจและแบ่งปันผลกำไรในอัตราส่วนที่ตกลงกันไว้
Kopp (2021)	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ หมายถึง ข้อตกลงระหว่างคนสองคนขึ้นไปเพื่อดูแลการดำเนินธุรกิจและแบ่งปันผลกำไรและหนี้สิน

2.1.3.2 องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

สำนักการค้าสินค้า (2564) กล่าวว่า กลุ่มคู่ค้าในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ที่หมายรวมถึง ยาแผนปัจจุบัน และเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรคทุกประเภท โครงสร้างของอุตสาหกรรมสินค้ายาและเวชภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคู่ค้าหลายราย มีดังนี้ 1) ขั้นต้น คือการวิจัยและพัฒนาตัวใหม่, 2) ขั้นกลาง เป็นการผลิตวัตถุดิบตัวยาที่ใช้ในการผลิตยาสำเร็จรูป ได้แก่ วัตถุดิบตัวยาสำคัญ และตัวยาช่วยที่เร่งปฏิกิริยา การผลิตในขั้นนี้เป็นการผลิตตัวยาที่ค้นพบแล้ว โดยจะคิดค้นเฉพาะเทคนิควิธีการผลิตหรือเปลี่ยน โครงสร้างโมเลกุลต้นแบบเพื่อให้ได้ยาสำเร็จรูป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เงินทุนและเทคโนโลยีขั้นสูง, และ 3) ขั้นปลาย เป็นการพัฒนาสูตรตำรับยา โดยจะนำเข้าวัตถุดิบตัวยาสำคัญจากต่างประเทศมาผสมเป็นยาสำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ ยาแคปซูล ยาครีม และยาฉีด เป็นต้น มีองค์ประกอบ 6 ประการ ในตารางที่ 2.7 ดังนี้

1) โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า (Partner Group Structure) เป็นโครงสร้างการรวมกลุ่มเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน หรือเพื่อเจรจาทำความตกลงกัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น การค้าก็เช่นเดียวกัน เราจำเป็นต้องมีพันธมิตรที่ดี ที่แข็งแกร่ง เพื่อช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ธุรกิจของเราสามารถดำเนินการและประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Successful Enterprise, 2015)

2) กลุ่มอุปทาน (Supply Group) กลุ่มของผู้ผลิต/ผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือสินค้าที่เสนอขาย ปริมาณสินค้าหนึ่งในตลาดภายในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ กันของวัตถุดิบหรือสินค้านั้น โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปทานคงที่ โดยมีระบบโลจิสติกส์เพื่อใช้ในการส่งสินค้าในปริมาณที่มากที่สุด ระยะเวลาที่สั้นที่สุด และก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

3) การเป็นพันธมิตร (Partnership) เป็นข้อตกลงอย่างเป็นทางการในการร่วมลงทุนระหว่างสององค์กรหรือมากกว่าเพื่อก้าวสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้โดยใช้การแบ่งปันทรัพยากร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน รวมถึงสินทรัพย์ทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพยากรบุคคล เงินทุน เทคโนโลยี ความสามารถ ศักยภาพ ตลอดจนทรัพยากรด้านอื่นๆ (นิสาชล รัตนมณี และคณะ, 2561)

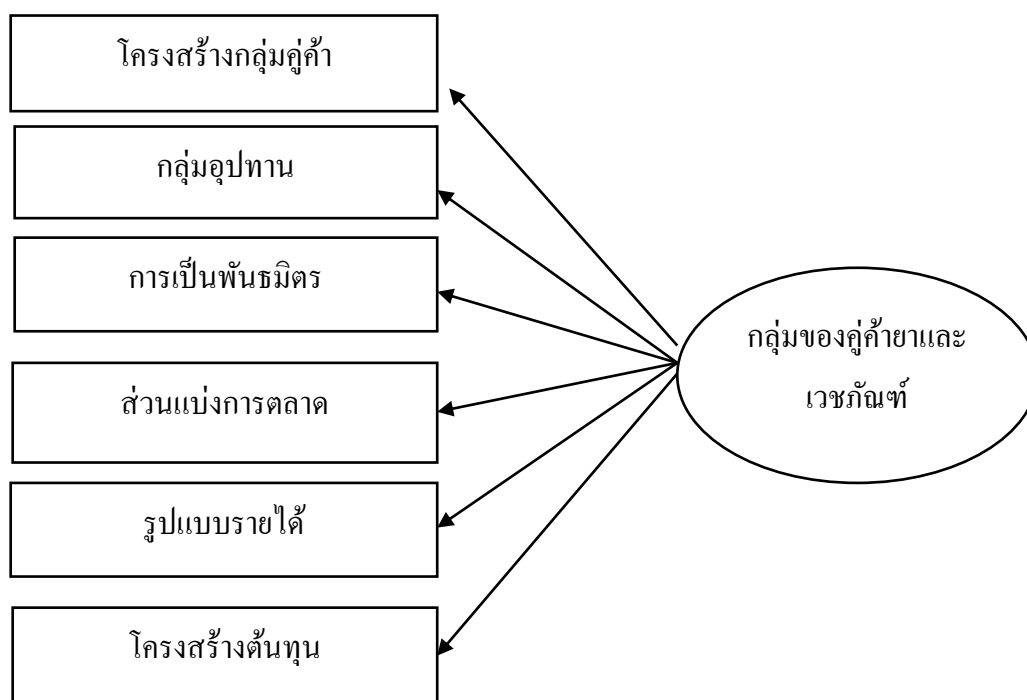
4) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมดในอุตสาหกรรม ที่สร้างโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วนแบ่งการตลาดคำนวณโดยนำยอดขายของบริษัทมาหารด้วยยอดขายรวมของอุตสาหกรรมในช่วงเวลาเดียวกัน เมตริกนี้ใช้เพื่อให้แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับขนาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับตลาดและคู่แข่ง ผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมคือบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด (Hayes, 2021)

5) รูปแบบรายได้ (Income Pattern) เป็นรูปแบบผลตอบแทนที่กิจการหรือองค์กรได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการที่เกิดจากดำเนินงานตามปกติรวมทั้งผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติและรายได้ที่ได้รับมักอยู่ในรูปของเงินสดหรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด (Cloud Accounting, 2019)

6) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เป็นค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจเกิดขึ้น และโดยทั่วไปจะประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่คือต้นทุนที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงโดยไม่คำนึงถึงจำนวนผลผลิตที่บริษัทผลิต ในขณะที่ต้นทุนผันแปรเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต (CFI Education, 2021)

ตารางที่ 2.7 องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

นักวิชาการและนักวิจัย	โครงสร้าง กลุ่มคู่ค้า	กลุ่มอุปทาน	การเป็น พันธมิตร	ส่วนแบ่ง การตลาด	รูปแบบ รายได้	โครงสร้าง ต้นทุน
Molyneaux (1952)	✓		✓			✓
Bhaskar et al. (2020)		✓	✓		✓	
Rubin et al. (2020)	✓			✓		
Gereffi (2021)		✓				✓
Kshatriya et al. (2021)			✓	✓		
Patil et al. (2021)	✓			✓	✓	



ภาพประกอบที่ 2.7 องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.1.4.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของการตลาด

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากรกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลง โดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

องค์ประกอบของการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการค้าเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โคลา-โคลา จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

ส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (Kotler, 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดย

การตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อีรนพ ไพบูลย์, 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมต่อกิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อีรนพ ไพบูลย์, 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น

ไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพิไพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4 P's ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพิไพบูลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” หรือที่บางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” มาจาก Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายๆรูปแบบ เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด(ซีรพัทธ์โลห์ทองคำ, 2544)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีแนวคิดหลัก 4 ประการคือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts the Customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า เป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดี

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Nonmedia) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้ากล่าวคือจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC หมายถึงการผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงสุด เป็นการผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริมกัน ซึ่งหมายความว่า การได้ผลลัพธ์แบบผลรวมที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่นำมารวมกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

อันจะนำไปสู่ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด ที่มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมา

ผสมผสานให้ได้อย่างกลมกลืน เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมกันและกัน อันเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารนั้น เข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานดังนี้

1. เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน คือ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรมทัศนคติความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการเกี่ยวกับการสื่อสาร

2. เน้นการส่งผลกระทบในแนวกว้างมากกว่าแนวลึก ด้วยการประสมประสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง

3. เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน

4. เน้นการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้หรือทัศนคติ โดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจ

5. เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง

6. เน้นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งการสร้างความรู้สึทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้

7. เน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน ในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

8. เน้นเนื้อหาที่ฐานศูนย์นั้นหมายความว่า จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมากเป็นพิเศษ การตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณในปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง

9. ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรม ว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

ปณิศา ลัญจนันท์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นการผสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

คอตเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธภาพมวลชนแล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

กระบวนการขาย

กระบวนการขาย หมายถึง ขั้นตอนของเทคนิคการปฏิบัติการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้มุ่งหวัง โดยทั่วไป ขั้นตอนของกระบวนการขายที่สมบูรณ์ต้องเริ่มต้นตั้งแต่ การแสวงหารายชื่อผู้ที่คิดว่าจะซื้อหรือผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้าในอนาคต จากนั้นจึงดำเนินการขายตามขั้นตอนเพื่อกระตุ้นและเร้าให้เกิดความสนใจและอยากได้สินค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายในที่สุด จึงถือว่ากระบวนการขายเป็นขั้นตอนในการเปลี่ยนผู้มุ่งหวังให้เป็นผู้ซื้อในที่สุด ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการขาย ขั้นการแสวงหาลูกค้า การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของกระบวนการขาย ซึ่งอาจเป็นเอกชนหรือสถาบันใดก็ได้ ที่สามารถจะได้รับประโยชน์จากสินค้า และมีความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ทุกคนล้วนเป็นผู้ที่น่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่บุคคลหรือสถาบันใดที่พนักงานขายได้คัดเลือกแล้วว่า มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ และมีความต้องการหรือความปรารถนา (Desiring) ในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเรียกว่า "ผู้มุ่งหวัง" (Prospect) และหลังจากที่ผู้มุ่งหวังได้ซื้อแล้วจะเรียกว่า "ลูกค้า" (Customer)

(1) ความสำคัญของการแสวงหาลูกค้า การแสวงหาลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของกระบวนการขาย ซึ่งสามารถแยกให้เห็นได้ดังนี้ 1. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานขาย พนักงานขายจะทราบทันทีว่าควรจะไปพบลูกค้าคนใดก่อน หากมีระบบการแสวงหาลูกค้าที่ดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการเสนอขายมากยิ่งขึ้น 2. เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พนักงานขายสามารถเพิ่มยอดขายของตนเองให้สูงขึ้นโดยการขายสินค้าให้กับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อขายกันมาก่อน และลูกค้าใหม่ที่พนักงานขายแสวงหามาได้ 3. เพื่อประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการขาย เพราะการแสวงหาลูกค้าจะทำให้พนักงานขายได้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับลูกค้าที่ดีในอนาคต และ

เป็นการหลีกเลี่ยงการเข้าพบแบบเดาสุ่ม ซึ่งอาจจะพบกับลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ทำให้เสียเวลาแรงงาน และค่าใช้จ่าย 4. เพื่อรักษาจำนวนลูกค้าตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่กำหนดยอดขายและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้กับพนักงานขายแต่ละคน ทั้งนี้เพราะเป็นการชดเชยกับการที่ลูกค้าบางรายได้หายไป

(2) คุณสมบัติที่ดีของผู้มุ่งหวัง หลักเกณฑ์โดยทั่วไปในการพิจารณาคุณสมบัติที่ดีของผู้มุ่งหวัง มีดังนี้ 1) มีความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าที่เสนอขายหรือไม่ พนักงานต้องพยายามวิเคราะห์ว่าผู้มุ่งหวังรายนั้น ๆ มีความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าที่เสนอขายหรือไม่ แม้จะได้คำตอบออกมาว่า "ไม่" พนักงานขายก็ไม่ควรละทิ้งผู้มุ่งหวังรายนั้นไปทันที ควรจะหาจุดที่จะนำไปใช้ในการกระตุ้นความต้องการของผู้มุ่งหวังให้เกิด ซึ่งหมายถึง การค้นหาความจำเป็นและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่จะเกิดขึ้นกับผู้มุ่งหวัง และทำให้โอกาสในการขายยังมีอยู่ 2) มีทางที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่จะซื้อหรือไม่ แม้จะต้องมีความต้องการและความจำเป็นในสินค้า แต่ไม่มีทางหาเงินมาซื้อก็ไม่อาจเรียกว่าเป็นผู้มุ่งหวัง พนักงานขายต้องรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะการเงินให้ดีที่สุด ประกอบกับจัดเตรียมแผนการจ่ายเงินให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย 3) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ พนักงานขายต้องมีความมั่นใจว่า ผู้มุ่งหวังมีความต้องการและจำเป็นในสินค้านั้น ๆ ที่สำคัญต้องมีความสามารถในการซื้อและอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ 4) มีโอกาสเข้าพบเพื่อนเสนอขายได้หรือไม่ บุคคลบางคนเข้าพบยาก บางบุคคลไม่อาจเข้าพบได้เลย ก็ไม่อาจเรียกว่าผู้มุ่งหวังที่ดี 5) มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ แม้ว่าผู้มุ่งหวังจะมีความต้องการ มีความจำเป็น มีอำนาจซื้อก็ตาม แต่ก็ขายสินค้าบางอย่างต้องพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะของผู้มุ่งหวังในการซื้อ

นอกจากนั้น เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายต้องเข้าใจในกระบวนการขาย ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. แสวงหาลูกค้า

ขั้นตอนการแสวงหาลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย เป็นขั้นตอนในการพิจารณาโอกาสหรือช่องทางสำหรับการขายสินค้า มีวิธีการหลายวิธีในการที่พนักงานขายจะสามารถตรวจสอบหาช่องทางหรือโอกาส เช่น

- หาข้อมูลลูกค้าใหม่จากลูกค้าปัจจุบันของบริษัท โดยการที่พนักงานขายอาจถามจากลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบันให้แนะนำชื่อและที่อยู่ของลูกค้ารายอื่นที่มีความสนใจหรืออาจเหมาะสมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- ข้อมูลจากวารสารในอุตสาหกรรมต่างๆ สิ่งพิมพ์ทางการค้า การอ้างอิงต่างๆ
- รายชื่อของสมาชิกสมาคมวิชาชีพต่างๆ หรือสมาคมทางธุรกิจต่างๆ

- ข้อมูลของลูกค้าที่ส่งมาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ไม่ใช่ลูกค้าทุกรายที่แสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้นที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท ดังนั้น พนักงานขายจะต้องคัดเลือกลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป โดยลูกค้าที่คาดหวังควรมีความสามารถและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจพิจารณาจากความมั่นคง ทางการเงิน ปริมาณการใช้สินค้าของธุรกิจ สถานที่ตั้ง เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขายไม่ควรจะเสียเวลาที่จะใช้ ความพยายามในการขายแก่ลูกค้าที่มีความเสี่ยงหรือไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปขั้นตอนในการแสวงหา ลูกค้าที่คาดหวัง ดังนี้

1. จำกัดความลูกค้าคาดหวัง ต้องกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าคาดหวังหรือลูกค้าที่เป็นไปได้ เช่น มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีความต้องการสินค้า เป็นต้น

2. ค้นหาลูกค้าคาดหวัง เมื่อกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าคาดหวังแล้วก็ทำการค้นหาลูกค้าคาดหวังจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. หารายละเอียดและกำหนดคุณสมบัติเฉพาะ พนักงานขายต้องทำการค้นหาข้อมูลของลูกค้าคาดหวังแต่ละรายให้ละเอียดและมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อเป็นการกลั่นกรองลูกค้า

4. เปรียบเทียบคุณสมบัติของลูกค้าคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย เป็นการวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าหาลูกค้าแต่ละรายเพื่อจะเลือกวิธีเสนอขายที่เหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด

2. วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า

ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งปัญหาสำคัญสำหรับขั้นตอนนี้คือการหาผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะรู้ พนักงานขายอาจหาข้อมูลของลูกค้าในเบื้องต้นก่อน ศึกษาว่าลูกค้าที่คาดหวังมีความต้องการอะไรบ้าง โดยที่จะต้องทำการศึกษาทั้งตัวบริษัทและตัวลูกค้าที่จะติดต่อ และตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเข้าหาลูกค้า จากนั้นต้องทำการนัดหมายกับลูกค้าโดยต้องกำหนดเวลาและสถานที่ที่ชัดเจน ในการเตรียมตัวก่อนเข้าหาลูกค้าพนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเหมาะสมกับสถานที่ที่เข้าพบ และเตรียมเอกสารและข้อมูลให้ครบถ้วน ในขั้นตอนการเข้าพบลูกค้า พนักงานขายควรเริ่มจากการแนะนำตัวให้ลูกค้าทราบว่าตนเป็นใคร มาจากไหน โดยอาจให้นามบัตรหรือของที่ระลึกที่มีชื่อบริษัทของผู้ขายเช่น ดินสอ ปากกา ปฏิทิน หรือตัวอย่างสินค้า เป็นต้น พนักงานขายอาจอ้างอิงชื่อของลูกค้าเก่า หรือลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำมา และแจ้งวัตถุประสงค์ในการเข้าหาที่ชัดเจนทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าเวลาของลูกค้าและเวลาของพนักงานขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ควรยึดถือ ประโยชน์ของการที่พนักงานขายได้วางแผนการก่อนเข้าหาลูกค้าได้แก่

- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อเป็นการตรวจสอบความเป็นไปได้ของการเป็นลูกค้าที่แท้จริง เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- ลูกค้าคาดหวังเกิดความประทับใจต่อพนักงานขายที่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและความสำเร็จในอดีตของลูกค้าคาดหวัง
- พนักงานขายสามารถเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจต้องเผชิญไว้ได้ล่วงหน้า

3. เสนอการขาย และ/หรือ การสาธิต

หลังจากพนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการขายคือการเสนอการขาย และ/หรือการสาธิต วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการบอกหรือแสดงให้เห็นลูกค้าคาดหวังทราบว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ขายสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร นั่นคือพนักงานขายต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย เช่น ต้นทุนที่ลดลง การทำงานที่ง่ายขึ้น หรือผลกำไรที่จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น แล้วพนักงานขายจะบอกลูกค้าให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เหล่านั้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการเสนอการขาย พนักงานขายต้องรู้

- ความต้องการของลูกค้า
- วิธีการนำเสนอที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ตั้งใจ และจงใจพอที่จะชักจูงให้ลูกค้าตกลงใจซื้อ

การเสนอขายอาจเป็นได้ 3 รูปแบบ คือ

1. การเสนอขายที่มีลักษณะแน่นอน (The canned presentation)
2. การเสนอขายอย่างมีแบบแผน (The methodical presentation)
3. การเสนอขายแบบอิสระ (The free-form presentation)

การเสนอขายที่มีลักษณะแน่นอน คือ การที่พนักงานขายจะพูดหรือแสดงภาพประกอบตามลำดับ ที่เตรียมมาเพื่อให้มั่นใจว่าจะครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้าทราบ รูปแบบการนำเสนอแบบนี้เหมาะสำหรับพนักงานขายมือใหม่หรือไม่มีประสบการณ์ และมักจะใช้รูปแบบการนำเสนอแบบนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง หรือสินค้าที่ขายตามบ้านหรือสินค้าที่ขายทางโทรศัพท์ รูปแบบการเสนอขายแบบนี้มีข้อเสียคือไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้และเป็นการเสนอขายที่น่าเบื่อและไม่น่าสนใจ การเสนอขายอย่างมีแบบแผนเป็นรูปแบบที่ลูกค้าจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการนำเสนอ โดยมีรูปแบบที่มีแบบแผนรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่พนักงานขายมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอการขายแต่ยังคงหลักการที่ตั้งไว้ พนักงานขายต้องมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และมีการตอบสนองลูกค้าดังนั้นพนักงานขายต้องรู้ว่าเมื่อใดที่จะนำเสนอขั้นต่อไป หรือย้อนกลับขั้นตอนก่อนหน้าโดยพิจารณาจากการตอบ สนองของ

ลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายที่เสนอขายรูปแบบนี้จึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมและมีประสบการณ์พอสมควร การเสนอขายแบบอิสระ รูปแบบนี้จะไม่มีการกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการไว้ชัดเจน พนักงานขายจะปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการตามความเหมาะสมกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะพยายามค้นหาให้ทราบถึงความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และต้องหาให้ได้ว่าคุณลักษณะอะไรของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับลูกค้า จะเห็นว่าการเสนอขายรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีประสบการณ์สูงที่จะสามารถควบคุมการเสนอขายรูปแบบนี้ได้ การฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถนำเสนอขายรูปแบบนี้จึงทำให้ยาก ต้องอาศัยศิลปะการขายมากกว่าศาสตร์ในการขาย เพราะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับรูปแบบนี้

4. แก้ไขข้อโต้แย้ง

โดยปกติเป็นไปได้ยากที่ลูกค้าจะตกลงใจซื้อทันทีที่การนำเสนอการขายเสร็จสิ้น ซึ่งมักจะมีปัญหาข้อสงสัยหรือโต้แย้งเกี่ยวกับการนำเสนอและผลิตภัณฑ์ที่ขาย ดังนั้นพนักงานขายต้องเตรียมการอย่างดีในการตอบสนองข้อโต้แย้งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ข้อโต้แย้งอาจเกิดขึ้นได้จากเหตุผลต่างๆ ดังนี้

- ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
- ขาดข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ
- มีลักษณะชอบโต้แย้งตามธรรมชาติ
- ไม่ใช่ลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง
- มีสัญชาตญาณในการต่อรอง
- มีความเป็นปรีภยโดยส่วนตัว
- มีความผูกพันกับคู่แข่งของบริษัทอยู่

ลักษณะของข้อโต้แย้งเป็นได้หลายลักษณะเช่น

1. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผู้ขาย (Source objections) คือ ลูกค้ามีความเป็นปรีภยกับผู้ขายหรือพนักงานขาย
2. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความจำเป็น (Need objections) เมื่อลูกค้าคาดหวังปฏิเสธว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไม่มีความจำเป็นสำหรับลูกค้า นั่นอาจหมายความว่าลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดีพอ
3. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product objections) คือ การที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พนักงานขายควรรับฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าและทำการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถที่จะแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างไร

4. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเวลา (Timing objections) ลูกค้าอาจโต้แย้งว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตอนนี พนักงานขายที่ดีต้องสามารถสร้างความรู้สึถึงถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัททันที
5. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับราคา (Price objections) ลูกค้าอาจโต้แย้งว่าราคาสูงเกินไป พนักงานขายควรเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือนำเสนอส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

พนักงานขายควรจัดการข้อโต้แย้งอย่างสุภาพและอย่างมืออาชีพ ไม่ควรแสดงการโต้ตอบที่รุนแรงหรือมีอารมณ์หงุดหงิดต่อการโต้แย้งของลูกค้า ควรถือเป็นหน้าที่ที่ต้องตอบข้อโต้แย้งทุกข้อของลูกค้าและเต็มใจที่จะอธิบายเพิ่มเติมให้ลูกค้าหายสงสัย

5. ปิดการขาย

หลังจากที่พนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปิดการขายซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าคาดหวังได้ตกลงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว ลูกค้าคาดหวังบางรายอาจไม่ได้บอกโดยตรงว่าตกลงใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะถามลูกค้าเมื่อเห็นว่าลูกค้าพร้อมที่จะซื้อแล้ว ในการปิดการขายอาจทำได้หลายวิธี

6. ติดตามผล

หลังจากปิดการขายลงก็มีผู้ใช้ว่าความรับผิดชอบของพนักงานขายจะสิ้นสุด สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการติดตามผล พนักงานขายต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่ และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ตามที่ต้องการหรือไม่ ธุรกิจไม่ได้คาดหวังจะขายสินค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น การติดตามผลจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากลูกค้ามีความพอใจในการบริการของพนักงานขายก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทอีกต่อไป

กิจกรรมการขาย

กิจกรรมของพนักงานขายมีหลากหลาย กิจกรรมการขายขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานด้านการขาย โดยปกติกิจกรรมการขายประกอบด้วย

1. หน้าที่การขาย (Selling function) เช่น วางแผนการนำเสนอการขาย นำเสนอการขาย ทำยอดขายให้ได้ตามเป้า ปิดการขาย เป็นต้น
2. งานด้านคำสั่งซื้อ (Working with order) ได้แก่ การออกคำสั่งซื้อ จัดการคำสั่งซื้อที่สูญหาย แก้ไขปัญหาการจัดส่งล่าช้า เป็นต้น
3. ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Servicing the product) โดยเฉพาะพนักงานขายสินค้าทางเทคนิค เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้

มั่นใจว่าใช้งานได้ดีฝึกอบรมลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ และสอนขั้นตอนการใช้อย่างปลอดภัย

4. จัดการด้านข้อมูล (Managing information) กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การรับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าวิเคราะห์ข้อมูล แล้วรายงานผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง
5. ให้บริการลูกค้า (Servicing the account) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลังการจัดวางสินค้าบนชั้นวาง จัดการด้านการแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น หน้าที่เหล่านี้มักจะทำโดยพนักงานขายที่มีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายยา
6. เข้าร่วมอภิปรายและประชุม (Attending conference and meeting) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือการเข้าร่วมประชุม สัมมนา นิทรรศการงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. การฝึกอบรมและการสรรหา (Training and Recruiting) พนักงานขายที่มีความก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้นในสายอาชีพการขายอาจต้องเกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่ อาจจำเป็นต้องเดินทางไปกับพนักงานใหม่เพื่อสอนงานขาย
8. การให้ความบันเทิง (Entertaining) ในงานการขาย พนักงานขายอาจจำเป็นต้องพาลูกค้าไปเลี้ยงอาหารหรือทำกิจกรรมบันเทิงด้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของงานการขาย
9. การเดินทาง (Travelling) ระยะทางและความถี่ในการเดินทางของพนักงานขายขึ้นอยู่กับลักษณะงานขาย แต่มักจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเดินทางได้

การส่งเสริมการขาย

องอาจ ปทะวานิช (2550, หน้า 204-207) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันทีจากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุปของแถมการชิงโชคการแลกซื้อ เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด
3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่มคือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

การสรุปความหมายของกลยุทธ์การตลาดจากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยย่อ แสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Culliton (1948)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริหารธุรกิจคือการผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบกันเป็นโปรแกรมการตลาด
McCarthy (1964)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการรวมกันของปัจจัยทั้งหมดเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย
Borden (1964)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดของนักการตลาดในการผสมผสานปัจจัยในการทำกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Yelkur (2000)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการถูกนำเสนอเพื่อวัดคุณภาพของลักษณะการบริการที่ไม่มีตัวตน
Chong (2003)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีจุดเริ่มต้นมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ในด้านปัจจัยราคา
Krasnikov et al. (2009)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จสามารถช่วยนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อการลดต้นทุน
Rathod (2016)	กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบและกำหนดประเด็นสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (สินค้า) และการแสดงที่ไม่มีตัวตน (บริการ)

2.1.4.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของ Mc Carthy (1964) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยนักการตลาดทั่วโลก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมานักการตลาดจำนวนมากพยายามสำรวจแนวทางทางทฤษฎีใหม่ ๆ และขยายขอบเขตของแนวคิดทางการตลาด (Goi, 2009) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กรตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด ในราคาที่คุ้มค่า การกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใน

ช่องการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย การสนับสนุน การบริการด้วยบุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสาร ตลอดจนการดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วย ร้านค้าออนไลน์ที่สวยงาม น่าสนใจ ด้วยการวางแผนกระบวนการบริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีองค์ประกอบ 4 ประการ ในตารางที่ 2.9 ดังนี้

1) สินค้า/บริการ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับกับ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ต่อไป (Kotler, 2003)

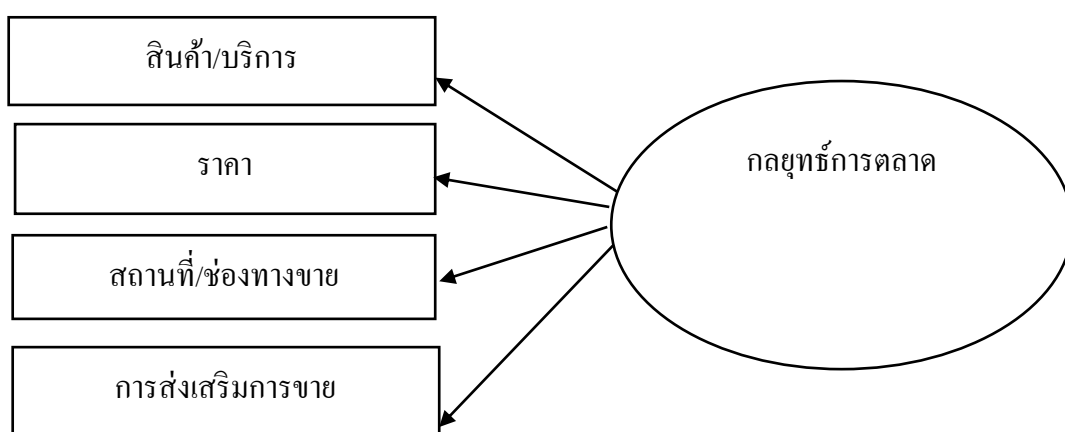
2) ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยต้นทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นๆ ในตลาด ซึ่ง สำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่า เพื่อแข่งขันฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน (Kotler, 2003)

3) สถานที่/ช่องทางขาย (Place) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า (Kotler, 2003)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น (Kotler, 2003)

ตารางที่ 2.9 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

นักวิชาการและนักวิจัย	สินค้า/ บริการ	ราคา	สถานที่/ ช่องทางขาย	การส่งเสริม การขาย
Wang (1996)	✓	✓	✓	✓
Olson et al. (2018)	✓	✓	✓	✓
Pani et al. (2019)	✓	✓	✓	✓
Vergamini et al. (2019)	✓	✓	✓	✓
Al-Dawalibi et al. (2020)	✓	✓	✓	✓
Hong and Nguyen (2020)	✓	✓	✓	✓
Jong et al. (2020)	✓	✓	✓	✓
Liao et al. (2020)	✓	✓	✓	✓
Liu et al. (2020)	✓	✓	✓	✓
Pavlidou and Efstathiades (2020)	✓	✓	✓	✓
Varadarajan (2020)	✓	✓	✓	✓
Esmaelian et al. (2021)	✓	✓	✓	✓



ภาพประกอบที่ 2.8 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

2.1.5.1 ความหมายของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตัวชี้วัดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของตัวชี้วัดได้ดังนี้ สินค้าหรือบริการเคลื่อนที่จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกที่ ถูกเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ บริษัทมีกำไรและสามารถเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้าในด้านที่สำคัญ (ภูตินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) โดยมีเหตุผลสำคัญกับตัวชี้วัดดังนี้คือ

- (1) ยอดขาย
- (2) การบริการ ณ จุดขาย
- (3) การบริการหลังการขาย
- (4) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า
- (5) ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย
- (6) ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้าให้ตรงเวลา
- (7) การดูแลสินค้า
- (8) การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ และ
- (9) การให้ความร่วมมือกับแผนการตลาดที่กำหนดขึ้น

โดยผู้ผลิตอาจอาศัยการทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค หรือเปิดรับข้อมูลทางอีเมล โดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการประเมินการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้องนำเอาข้อมูลการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ในจุดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด เช่น หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้บริหารก็ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มการโฆษณา หรือการขายตรงเพื่อเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้าในตลาดและช่วยให้การทำงานของช่องทางการจัดจำหน่าย มีประสิทธิผล เพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ไม่เหมาะกับตัวสินค้า หรือตลาดและต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (ภูตินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555)

ผลจากการวิจัยฉบับนี้พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกระจายสินค้า และลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ดัชนีชี้วัดในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบต้นทุนในการกระจายสินค้า และการพยากรณ์ยอดขาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการปฏิบัติงานจากสถานที่จริง การสัมภาษณ์การดำเนินงาน และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โดยใช้เทคนิคแผนภาพสายฐานแห่งคุณค่านำมาวิเคราะห์กิจกรรมการกระจายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนถึงกระบวนการรับสินค้าของลูกค้า พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่จำเป็นต้องทำอยู่มาก (ประกาศิต เจริญhirัญ, 2555)

หลังจากมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากโรงงานผลิตไม่ทราบถึงสถานที่ที่ต้องการสินค้าจริง ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อใหม่ โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแก้ไขปัญหของโรงงานผลิต ที่ไม่ทราบถึงสถานที่จัดส่งสินค้าที่แท้จริง โดยใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยใช้หลักการ IDEF (Integration Definition for Function Modelling) มาวิเคราะห์หา ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และ ตัวขับเคลื่อน มาออกแบบโปรแกรมเพื่อรองรับระบบการสั่งซื้อสินค้า โดยให้พนักงานสั่งซื้อในประเทศญี่ปุ่น ระบุสถานที่จัดส่งสินค้ามาพร้อมกับใบสั่งซื้อสินค้า และนำข้อมูลมาประมวลผล เพื่อวางแผนในการผลิต หลังจากนั้นในการบรรจุสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบโปรแกรมบรรจุสินค้าตามสถานที่จัดส่งสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถบรรจุสินค้าได้ถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า มาทำการวิเคราะห์หารูปแบบการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าเพื่อปรับปรุงแผนการผลิตสินค้า (ประกาศิต เจริญhirัญ, 2555)

โดยใช้หลักการการแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC มาแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อทำการพยากรณ์ยอดการสั่งซื้อสินค้าในกลุ่ม A หลังจากนั้นนำข้อมูลสินค้าในกลุ่ม A มาทำการวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ยอดการผลิตพบว่า การพยากรณ์ในแบบ Exponential Smoothing โดยมีค่าเท่ากับ 0.7 เป็นการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้ เพราะมีค่าผลความผิดพลาดเฉลี่ยรวม (MAPE) มีค่าเท่ากับ 3 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนสมบูรณ์ (MAD) เท่ากับ 5.93×10^3 และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSD) เท่ากับ 6.12×10^3 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุดจากการเปรียบเทียบการพยากรณ์ในรูปแบบอื่น ผลจากการวิจัยพบว่าผลของการปรับปรุงการกระจายสินค้า พบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ โดยสามารถลดกิจกรรมในการกระจายสินค้าลงจาก 8 กิจกรรมเหลือ 6 กิจกรรม และลดเวลาในการกระจายสินค้าเฉลี่ยลงจาก 38.62 วัน ลดลงเหลือ 21.79 วัน ลดลงถึง 16.83 วัน หรือ 43.57 % ในด้านต้นทุน ในด้านต้นทุนจากข้อมูลหลังการปรับปรุงพบว่าสามารถลดต้นทุนในการขนส่งในประเทศญี่ปุ่นลงอยู่ประมาณ 7.34 % ของค่าขนส่งสินค้าโดยรวมหรือประมาณ 55,000 บาทต่อเดือน ในด้านการพยากรณ์หลังการวิเคราะห์รูปแบบ

การพยากรณ์สามารถใช้รูปแบบการพยากรณ์ในรูปแบบของ Exponential Smoothing มาปรับปรุง เพื่อวางแผนการผลิตให้เหมาะสม (ประกาศิต เจริญศิริ, 2555)

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้น แต่ละหน่วยงานภายในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะหน่วยงานโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนจำเป็นต้องปรับตัวเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จึงพยายามมุ่งเน้นประเด็นหลักๆ ที่สำคัญได้แก่ การลดต้นทุน (Cost Reduction) การลดการลงทุน (Capital Reduction) และการปรับปรุงการให้บริการ (Service Improvement) (ประกาศิต เจริญศิริ, 2555)

กิจกรรมด้านการกระจายสินค้า และการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการลงทุนด้านทรัพยากร การบริหารทรัพยากร และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยพบว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงมากกว่าร้อยละ 25 และต้นทุนดังกล่าวจะสูงขึ้นหากเป็นกลุ่มเอสเอ็มอี โดยในส่วนตัวอย่างมีส่วนของสินค้าคงคลังถึงร้อยละ 47 ของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การวางแผนและการจัดการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังรวม ไปถึงการจัดการคลังสินค้าและขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยการจัดการด้านทรัพยากร(ที่มา: ชัยวัฒน์ ชูตระกูล) ที่เกี่ยวข้อง กันดังนี้

- (1) การจัดการอาคาร ที่ดิน ขนาดของคลัง จำนวนและรูปแบบหน้าที่รับจ่าย และ Yard
- (2) อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Material Handling อาทิ Dock Leveler รถยก รถตัก รถขนย้าย Pallet, Conveyor และรถขนส่งชนิดต่างๆ
- (3) ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลังและหน้าท่ารับจ่าย พนักงานขับรถ เด็กติดรถของ Outsourcing
- (4) ระบบงาน ระบบไอที ระบบข้อมูลและระบบเอกสารต่างๆ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้าและขนส่งมีได้หลายแนวทาง
- (5) ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting)
- (6) ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance)
- (7) เพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit)
- (8) ใช้ประโยชน์เที่ยวกลับของอุปกรณ์ การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities)
- (9) สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change)
- (10) เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology)
- (11) พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging)

(12) ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling)

(13) ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow)

(14) ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource)

ตัวชี้วัดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีเครื่องมือที่เกี่ยวข้องด้วยกันถึง 10 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting) ด้วยการตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด ทางด้านเป้าหมายการให้บริการการควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ซึ่งในส่วนนี้ให้เน้นกรอบเป้าหมายกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ ทั้งสามด้าน ได้แก่ การลดต้นทุน การลดเงินลงทุน การปรับปรุงการบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance) หรือบริการเป็นการจัดให้สินค้าหมุนเวียนได้รวดเร็วยิ่งขึ้นอยู่ใกล้หน้าท่ารับจ่าย การพัฒนาระบบโครงข่ายการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ การยุบคลังที่มีหลายแห่งเหลือแห่งเดียวหรือน้อยแห่ง โดยหาจุดที่ตั้งให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มสะดวก และประหยัดในการรวบรวมและกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การเพิ่มขนาดของหน่วยเก็บสินค้าหรือบริการหรือ หยิบสินค้า (Increase the size of Unit) ด้วยการเก็บ การเคลื่อนย้ายในระดับหีบ กล่อง หรือระดับ Pallet หรือการใช้ Container เพื่อขนถ่ายสินค้าให้เร็วและได้ปริมาณคราวละมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ที่วกลับของอุปกรณ์การขนย้าย ทางด้านรถขนส่ง (Seek round trips opportunities) เป็นการวางแผนการจัดเก็บ การหยิบให้สอดคล้องกัน การลดปัญหาเที่ยวเปล่าโดยการทำให้ Backhaul เช่น ส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทาง และขากลับให้ขนวัสดุดิบจาก ทัพหลายเออร์กลับคลัง เพื่อเป็นการประหยัดหรือลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่งด้วย ควรแสวงหาการใช้ Distribution network จากบริษัทลูกค้าที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change) เป็นกระบวนการทำงานในระบบกะ การใช้อุปกรณ์ทดแทน การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงาน เป็นการให้ระบบ Priority เพื่อเป็นการจัดให้มี Customer Service Level Agreement (CSLA)

ขั้นตอนที่ 6 เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology) เป็นการให้ระบบ บาร์โค้ด ระบบ RFID การใช้ระบบงานหรือ Software เพื่อวางแผนการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและการขนย้าย ต้องพึงระลึกเสมอว่าการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ต้องสอดคล้องกับ ต้นทุนและ Return on Investment (ROI) ของบริษัทหรือองค์กรด้วย

ขั้นตอนที่ 7 เป็นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging) ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้คือ 1) ทำหน้าที่ด้าน Storage Support ในการปกป้องและเก็บรักษาสินค้าไม่ให้ได้รับความเสียหาย และให้เกิดความสะดวกในระหว่างการจัดเก็บ 2) ทำหน้าที่ Transport Support เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายเพื่อการขนส่ง 3) ทำหน้าที่ Cost Reduction ในการทำให้ประหยัดเนื้อที่ ทั้งเพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการขนย้ายสินค้าหรือการขนส่งเนื่องจากสามารถจัดวางเรียงทับซ้อนกันในทางสูง ซึ่งหากไม่มีบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถที่จะทำได้

ขั้นตอนที่ 8 ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling) ด้วยการใช้อุปกรณ์ในการขนย้ายที่เหมาะสม หยิบได้ในคราวละมากๆ หรือเปลี่ยนวิธีการหยิบสินค้าจาก Order Picking มาเป็น Batch Picking เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 9 ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow) เป็นการมอบหมายงานให้พนักงานสามารถทำงานทั้งรับสินค้า (Receipt) และจ่ายสินค้า (Dispatch) ให้เป็นทีมเดียวกันซึ่งทำให้สามารถบริหารบุคคลากรที่หน้าท่ารับ-จ่ายได้มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 10 ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource) โดยมุ่งหวังที่จะลดต้นทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ได้ดีกว่าการดำเนินการเอง เป็นการจ้าง 3rd Party ในการขนส่งสินค้าแทนการจัดส่งเอง ซึ่งช่วยให้บริษัทลดต้นทุนจากการลงทุนในการซื้อรถเพื่อการขนส่ง และการจัดตั้งศูนย์กลาง (Hub) โดยสามารถใช้ของการจัดจ้างจากภายนอกได้

การสรุปความหมายของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยย่อ แสดงในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 ความหมายของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Thong et al. (1995)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ
Williams (1998)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี
Bacal (1999)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นผลที่เกิดขึ้นจะทำให้บรรลุเป้าหมายการทำงาน มีวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม
Tsai (2001)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง องค์กรประสบความสำเร็จ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร
Verboncu and Zalman (2005)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ผลการดำเนินงาน เป็นผลลัพธ์ ที่ได้รับจากการจัดการทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด ในลักษณะของความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์กรและองค์ประกอบด้านโครงสร้างและกระบวนการ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

นักวิชาการและนักวิจัย	ความหมาย
Lebans and Euske (2006)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ผลการดำเนินงานเป็นชุดของตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน เป็นการวัดระดับความสำเร็จของวัตถุประสงค์และผลลัพธ์
Mitchelmore and Rowley (2010)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ความสำเร็จขององค์กร ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร
Behery (2011)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
Cao and Zhang (2011)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง การประเมินผลว่าบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ดีเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก
Bartoli and Blatrix (2015)	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ผลการดำเนินงาน เป็นผลมาจาก การประเมินผล การนำร่อง ประสิทธิภาพประสิทธิผลและคุณภาพ

2.1.5.2 องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

Nwankpa and Roumani (2016) และ Hyvonen (2018) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์ประกอบดังกล่าวนี้ อาจประกอบด้วยคุณลักษณะของบุคคลและผลงานที่ปฏิบัติได้ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพสำหรับในวงการธุรกิจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมุ่งที่จะประเมินว่าพนักงานผู้ใดมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริหารในอนาคต และเพื่อวางแผนพัฒนาบุคคลให้เป็นไปตามนั้น มีองค์ประกอบ 3 ประการ ในตารางที่ 2.11 ดังนี้

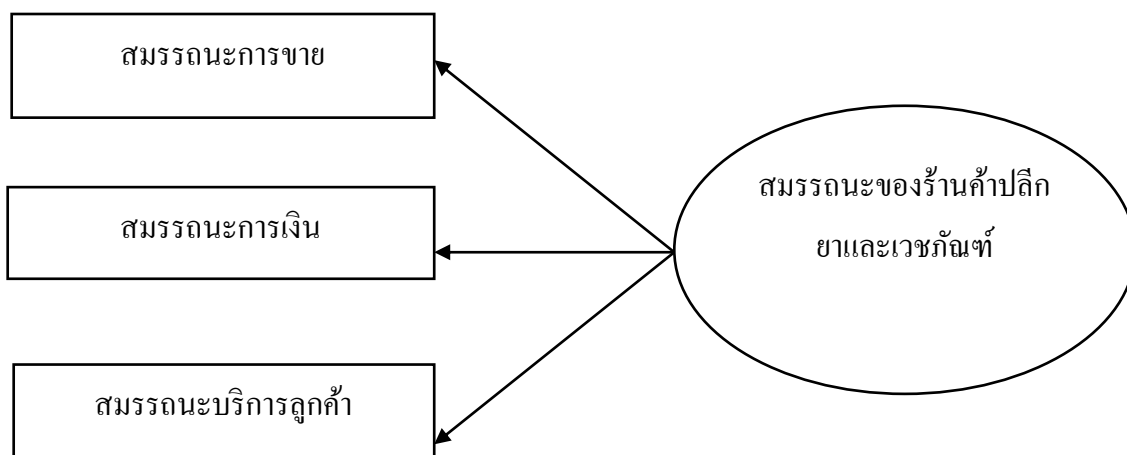
1) สมรรถนะการขาย (Sales Performance) เป็นการวัดว่าทีมขายทำอะไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในกลยุทธ์การขาย หรือเป็นแนวทางที่มีโครงสร้างในการว่าจ้าง จัดการ และจูงใจทีมขายเพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานที่เหมาะสมที่สุด (Richardson, 2021)

2) สมรรถนะการเงิน (Financial Performance) เป็นการวัดตามอัตรวิสัยว่าบริษัทสามารถใช้สินทรัพย์จากโหมดธุรกิจหลักและสร้างรายได้ได้ดีเพียงใด คำนี้ยังใช้เป็นตัวชี้วัดทั่วไปของสุขภาพทางการเงินโดยรวมของบริษัทในช่วงเวลาที่กำหนด (Kenton, 2021)

3) สมรรถนะบริการลูกค้า (Customer Service Performance) เป็นการวัดผลงานโดยรวมของทีม, ผลลัพธ์ของตัวแทนแต่ละราย, และความพึงพอใจของลูกค้า โดยวัดการสนับสนุนให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Advanced Research Group, 2021)

ตารางที่ 2.11 องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

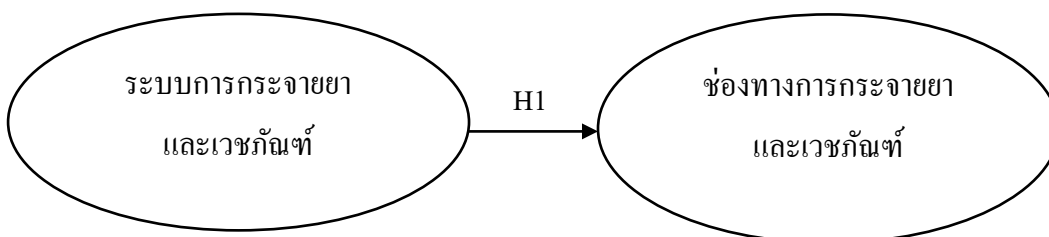
นักวิชาการและนักวิจัย	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Brooks et al. (2008)	√		√
Hutchin et al. (2009)			√
Pritchard and Perri III (2011)	√	√	
Cassim and Dlodlu (2012)	√		√
George and Elrashid (2020)	√	√	√
Prykhodko and Velmozhna (2020)			√
Vagnoni et al. (2020)		√	√
Zhan et al. (2020)	√	√	



ภาพประกอบที่ 2.9 องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการกำหนดสมมติฐาน

2.2.1 สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

Williams et al. (1994) กล่าวว่า ศูนย์การแพทย์ Carraway Methodist ได้นำระบบการจ่ายยาและระบบการจ่ายยาจากร้านขายยาและแหล่งจ่ายส่วนกลางไปยังหน่วยดูแลผู้ป่วย ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทำได้ในรูปแบบของการเรียกเก็บเงินอัตโนมัติ การควบคุมสินค้าคงคลัง ลดชั่วโมงการทำงานต่อวันของผู้ป่วย และเอกสารที่ได้รับการปรับปรุง ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแจกจ่ายยาเสพติดได้ทำให้ง่ายขึ้นผ่านเทคโนโลยีที่จัดการนับด้วยตนเอง ลายเซ็นที่เขียนด้วยลายมือ และการเก็บบันทึกด้วยตนเอง ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้คือความคุ้มค่า อนุญาตให้มี

เวลาอยู่ที่ข้างเตียงมากขึ้น ทำให้เข้าถึงร้านขายยาและสินค้าจากส่วนกลางได้ง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกในการควบคุมสินค้าคงคลัง และเพิ่มประสิทธิภาพการพยาบาลตลอดจนความพึงพอใจในการพยาบาลที่เพิ่มขึ้น

Zhong et al. (2012) นำเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงมาใช้ในการจัดการเวชภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงระดับการจัดการเวชภัณฑ์และลดต้นทุนวัสดุ พัฒนาระบบการจัดการอุปกรณ์การแพทย์ที่มีโครงสร้างผสม B/S และ C/S เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการวัสดุ สร้างแบบจำลองการประเมินประสิทธิภาพของอุปกรณ์ขนาดใหญ่ จัดหาโซลูชันอินเทอร์เน็ตเฟซกับ HIS และให้ข้อมูลสรุปข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับการใช้วัสดุที่มีมูลค่าสูง วัสดุทางการแพทย์ได้รับการจัดการตลอดวงจรชีวิตที่สมบูรณ์ ปริมาณการใช้วัสดุของแผนกคลินิกได้รับการตรวจสอบแบบเรียลไทม์ ผ่านการจัดการแบบปิดด้วยงบประมาณก่อนเหตุการณ์ การควบคุมกลางเหตุการณ์ และการวิเคราะห์หลังเหตุการณ์ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์สุดท้ายของการจัดการที่ให้ผลประโยชน์

Shim and Kumar (2013) กล่าวว่า โรงพยาบาลสามแห่งที่บริษัทดำเนินการในสิงคโปร์มีโครงสร้างองค์กรที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะมีขนาดแตกต่างกันและค่อนข้างเป็นอิสระเนื่องจากแต่ละโรงพยาบาลมีห่วงโซ่อุปทานและคลังสินค้าสำหรับเวชภัณฑ์ของตนเอง แผนกบริการศูนย์นำเชื้อ (CSSD) ในแต่ละโรงพยาบาลจะบริหารจัดการการจัดซื้อ สินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ ผลการจำลองแสดงให้เห็นว่าการรวมศูนย์ CSSD ทั้งสามไว้ในที่เดียว การจัดเก็บเวชภัณฑ์ตามประเภท และเพิ่มกิจกรรมการจัดตั้งปนเปื้อนสำหรับเครื่องมือผ่าตัดในตำแหน่งที่รวมศูนย์สามารถปรับปรุงการใช้กิจกรรมและทรัพยากร และลดต้นทุนทั้งหมดในกระบวนการ

Liao et al. (2017) กล่าวว่า ในระหว่างการแจกจ่ายทางการแพทย์ฉุกเฉิน สองขั้นตอน ได้แก่ การขนส่งผู้บาดเจ็บและการกระจายการบรรเทาทุกข์ มีการประสานงานและดำเนินการไม่ดี กระบวนการแจกจ่ายการบรรเทาทุกข์ทางการแพทย์ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นปัญหาในการกำหนดเส้นทางรถกับการรับและการส่งมอบภายใต้กรอบเวลา (VRPPDTW) ภายใต้ระบบขนส่งอัจฉริยะ (ITS) สามารถรวบรวมข้อมูลจากระบบเฝ้าระวังริมถนน เพื่อออกแบบเส้นทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสำหรับการกระจายการบรรเทาทุกข์ทางการแพทย์ ในการศึกษาี้ สูตร VRPPDTW ที่ขึ้นกับเวลาถูกสร้างขึ้นตามแนวคิดของฟังก์ชัน ขั้นตอนและเสนออัลกอริทึมการแก้ปัญหาเพื่อแก้ปัญหา VRPPDTW การทดลองเชิงตัวเลขบนเครือข่ายเมืองที่มีโรงพยาบาลสามแห่ง ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงอัลกอริทึมที่เสนอภายใต้สภาพการจราจรในระดับต่างๆ

Zhou and Olsen (2017) ใช้การจำลองเหตุการณ์แบบไม่ต่อเนื่องเพื่อจำลองการหมุนเวียนของเงินสำรองร่วมกับการจัดการสินค้าคงคลังของโรงพยาบาล และรวมเข้ากับการปรับให้เหมาะสมเพื่อค้นหานโยบายการหมุนเวียนที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการทดลองจำลอง เราประเมิน

ประสิทธิภาพของนโยบายการหมุนเวียนและวิเคราะห์ผลกระทบของเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลหลายแห่งที่มีต้นทุนคงที่ ความน่าเสียในโรงพยาบาล และระยะเวลารอคอยสินค้า ผลการจำลองเน้นถึงผลกระทบที่แตกต่างกันของปัจจัยเหล่านี้ต่อประสิทธิภาพการหมุน และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อกังวลเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังสังเกตด้วยว่า แม้ว่าการหมุนเวียนจะช่วยประหยัดต้นทุนได้อย่างมาก แต่ก็ไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดที่จะจัดการหมดอายุโดยสิ้นเชิงเสมอไป

Bilous et al. (2019) วิเคราะห์แหล่งทางวิทยาศาสตร์ในประเทศและฐานบรรทัดฐานและกฎหมายในปัจจุบันของประเทศยูเครนได้ดำเนินการแล้ว วิธีการวิจัย ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การจัดระบบ การวิเคราะห์เชิงความหมาย การสังเคราะห์และการสร้างแบบจำลอง ในเงื่อนไขของการสนับสนุนด้านลอจิสติกส์ ของกองกำลังติดอาวุธของประเทศยูเครนและส่วนประกอบอื่นๆ ของกองกำลังรักษาความปลอดภัยและการป้องกันประเทศยูเครน หน้าที่ด้านลอจิสติกส์ของการแจกจ่ายอุปกรณ์ลอจิสติกส์ สินค้าคงคลัง อุปกรณ์และบริการทางทหาร (บริการอาหาร อ่างอาบน้ำและบริการซักรีด เป็นต้น) ควรรับรองกิจกรรมของกองกำลัง (กองกำลัง) ในยามสงบและในยามสงคราม เป็นการรับประกันความสามารถในการรับรองการป้องกันของรัฐและการตอบสนองต่อภัยคุกคามทางทหารต่อความมั่นคงของประเทศยูเครนอย่างเหมาะสมโดยใช้ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ โลจิสติกส์การกระจายจากตำแหน่งโลจิสติกส์ยุทธการคือ การจัดการระบบย่อยการทำงานทั้งหมดของเวชภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพของกระทรวงกลาโหมของประเทศยูเครนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายการไหลของวัสดุ(เชื้อเวชภัณฑ์) จากซัพพลายเออร์ไปยัง ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ตามแอปพลิเคชันของศูนย์การแพทย์ทหารของภูมิภาค)

Bulala et al. (2020) เปรียบเทียบต้นทุนการจัดเก็บและแจกจ่ายวัคซีนจริงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่าง MSD กับ EPI มีการใช้วิธีการคิดต้นทุนแบบไมโครเพื่อประเมินการใช้ทรัพยากรที่ MSD และ EPI สำหรับปี 2018 ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการทบทวนเอกสาร ฐานข้อมูลคลังสินค้า และการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่หลักที่ MSD และ EPI เรารวมทั้งทุนและต้นทุนที่เกิดซ้ำ Microsoft Excel® ใช้สำหรับการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลอินพุตจากเครื่องมือพยากรณ์ของยูนิเซฟ เครื่องมือประเมินปริมาณ วัคซีนและความจุของ WHO เครื่องคำนวณเครื่องกำเนิดไฟฟ้าดีเซล และเครื่องประมาณค่าบริการซัพพลายเชนเวอร์ชัน 1.02 การจัดเก็บและการกระจายวัคซีนในแทนซาเนียผ่าน EPI ช่วยลดต้นทุนในห่วงโซ่อุปทานของวัคซีนลงเหลือประมาณ 27% ของต้นทุนโครงการที่ MSD

Petroianu et al. (2020) กล่าวว่า การวางแผนการจำหน่ายวัคซีนในชุมชนยากจนในชนบทและในเมืองเป็นเรื่องที่ท้าทาย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยานพาหนะไม่เพียงพอ ห้องเย็นจำกัด ความพร้อมของถนน และสภาพอากาศ University of Washington และ VillageReach ร่วมกันพัฒนาและ

ทดสอบเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพตามสเปรดชีต Excel ที่ใช้งานง่ายสำหรับการกำหนดเส้นทาง และการจัดกำหนดการเพื่อแจกจ่ายวัคซีนและสินค้าทางการแพทย์อื่นๆ ไปยังศูนย์สุขภาพทั่ว โมซัมบิกอย่างมีประสิทธิภาพ เอกสารนี้อธิบายเครื่องมือและกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดปัญหา และรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ในระหว่างการพัฒนา เครื่องมือการกระจายและการกำหนดเส้นทาง ชื่อเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทาง (RoOT) ใช้อัลกอริทึมการจัดทำดัชนีเพื่อปรับเส้นทางให้ เหมาะสมภายใต้ทรัพยากรที่มีข้อจำกัด ผลลัพธ์เชิงตัวเลขนำเสนอโดยใช้ชุดข้อมูล 5 ชุด ชุดข้อมูล จริง 3 ชุด และชุดข้อมูลเทียม 2 ชุด สามารถใช้ RoOT ในสถานการณ์ปกติหรือสถานการณ์ฉุกเฉิน และอาจปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ ภูมิภาค หรือปัญหาด้านลอจิสติกส์อื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรฐานวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึง ผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงใน ตารางที่ 2.12

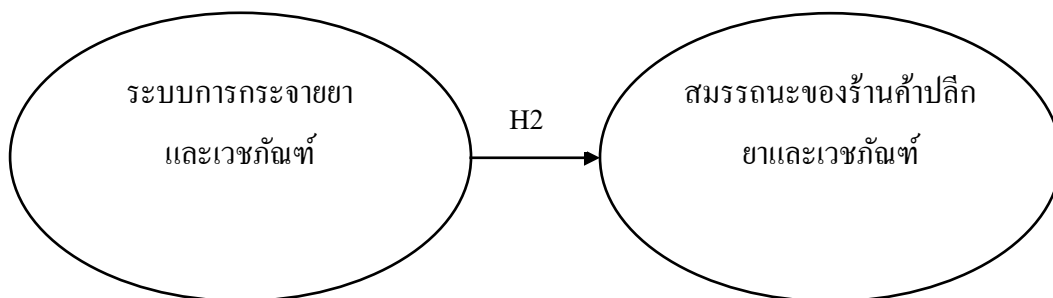
ตารางที่ 2.12 มาตรฐานวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์							ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์					
	กระบวนการตั้งชื่อ	คลังสินค้า	สินค้าคงคลัง	การขนถ่ายวัสดุ	บรรจุภัณฑ์	การขนส่ง	การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	ลักษณะและความสะดวกแก่ลูกค้า	ลักษณะของบริษัท	ลักษณะสินค้า	คู่แข่ง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อกำหนดทางกฎหมาย
Williams et al. (1994)	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	
Zhong et al. (2012)			✓			✓	✓	✓		✓		✓	
Shim and Kumar (2013)	✓	✓	✓			✓		✓		✓		✓	
Liao et al. (2017)				✓		✓	✓		✓	✓		✓	
Zhou and Olsen (2017)		✓	✓		✓		✓	✓			✓	✓	

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์							ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์					
	กระบวนการสั่งซื้อ	คลังสินค้า	สินค้าคงคลัง	การขนถ่ายวัสดุ	บรรจุภัณฑ์	การขนส่ง	การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	ลักษณะและความต้องการลูกค้า	ลักษณะของบริษัท	ลักษณะสินค้า	คู่แข่ง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อกำหนดทางกฎหมาย
Bilous et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Bulala et al. (2020)		✓	✓			✓	✓	✓		✓			
Petroianu et al. (2020)	✓	✓	✓			✓		✓		✓		✓	

2.2.2 สมมติฐานที่ 2 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

Belson (2005) การจัดเก็บ การแจกจ่าย และการจ่ายยาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับมือเหตุฉุกเฉิน สหรัฐอเมริกามีห่วงโซ่อุปทานที่ไม่ฉุกเฉินที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีเพื่อจัดหาปริมาณนี้จัดทำเอกสารขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การแจกจ่าย และการจ่ายเวชภัณฑ์ภายใต้สถานะที่ไม่ฉุกเฉิน ตลอดจนการเตรียมการพิเศษที่จัดทำขึ้นสำหรับสถานะฉุกเฉิน เช่น ในกรณีของการเกิด bioterrorism รายงานนี้อ้างอิงจากการสัมภาษณ์บุคลากรในโรงพยาบาล คลินิก ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ด้านการแพทย์ ผู้ค้าปลีก เกษษกร นักวางแผนเหตุฉุกเฉิน และคนอื่นๆ ที่ทำงานด้านเภสัชกรรม ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานฉุกเฉินตลอดจนข้อเสนอแนะจะถูกบันทึกไว้ รายงานมีสองส่วน ห่วงโซ่อุปทานปกติและห่วงโซ่อุปทานฉุกเฉิน

Dessouky et al. (2006) กล่าวว่า ประเด็นสำคัญบางประการในการออกแบบห่วงโซ่อุปทานด้านเภสัชกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะวางคลังสินค้า/สินค้าคงคลังไว้ที่ใด และวิธีการกำหนดเส้นทางยานพาหนะสำหรับการจำหน่าย การแก้ปัญหาสถานที่ที่เหมาะสมและปัญหาในเส้นทางของยานพาหนะสามารถรับประกันการออกแบบเครือข่ายโลจิสติกส์ที่สามารถแจกจ่ายเวชภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาทั้งสองนี้จะต้องได้รับการแก้ไขร่วมกันเพื่อจ่ายเวชภัณฑ์อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินขนาดใหญ่ ในบทนี้ เรานำเสนอแบบจำลองเพื่อแก้ปัญหาสถานที่ตั้งของสถานที่และปัญหาการกำหนดเส้นทางของยานพาหนะในบริบทของการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินขนาดใหญ่ เราแสดงให้เห็นแนวทางในกรณีฉุกเฉินเกี่ยวกับโรคแอนแทรกซ์ในลอสแอนเจลิสเคาน์ตี

Sheng (2012) ศึกษาอัลกอริธึมการเติมเต็มอัตโนมัติในโรงพยาบาลเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานเวชภัณฑ์ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์และอัลกอริธึมของการเติมเต็มเวชภัณฑ์อัตโนมัติได้รับการออกแบบโดยอ้างอิงจากรูปแบบข้อมูลของโรงพยาบาลที่ใช้ได้จริงโดยใช้ทฤษฎีสินค้าคงคลังอัลกอริธึมที่โลก และอัลกอริธึมการแบ่งส่วน อัลกอริธึมการเติมเต็มอัตโนมัติได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถคำนวณปริมาณการจ่ายเวชภัณฑ์โดยอัตโนมัติ และปรับแผนการกระจายเวชภัณฑ์ให้เหมาะสม ได้ข้อสรุปว่าแบบจำลองและอัลกอริธึมของทฤษฎีสินค้าคงคลัง หากนำไปใช้ในด้านการไหลเวียนของเวชภัณฑ์ สามารถให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและเทคโนโลยีสำหรับการเติมเต็มเวชภัณฑ์อัตโนมัติของโรงพยาบาลในห่วงโซ่อุปทานเวชภัณฑ์

Mete and Zabinsky (2013) เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพแบบสุ่มสำหรับปัญหาตำแหน่งและการกระจายของเวชภัณฑ์ที่จะใช้ในสถานการณ์ภัยพิบัติ เราพัฒนากลไกสนับสนุนการตัดสินใจที่แข็งแกร่ง ซึ่งสามารถให้บริการได้ภายใต้ประเภทของภัยพิบัติและขนาดต่างๆ ที่เป็นไปได้ ในการเตรียมพร้อมสำหรับภัยพิบัติ เราได้พัฒนาแบบจำลองการเขียนโปรแกรมแบบสุ่มเพื่อเลือกสถานที่จัดเก็บเวชภัณฑ์และระดับสินค้าคงคลังที่จำเป็นสำหรับเวชภัณฑ์แต่ละประเภท โมเดลของเรารวบรวมข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับภัยพิบัติ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากภัยพิบัติผ่านการใช้สถานการณ์ภัยพิบัติ ดังนั้นเราจึงสร้างสมดุลระหว่างความพร้อม และความเสี่ยงแม้จะมีเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่แน่นอนก็ตาม นอกจากนี้ เราขอเสนอโมเดลการเขียนโปรแกรมจำนวนเต็มผสมสำหรับการบรรเทาและกำหนดเส้นทางของยานพาหนะ เพื่อขนส่งเวชภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อภัยพิบัติ ซึ่งต้องมีการประเมินข้อมูลภาคสนามภัยพิบัติที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยพิบัติ เรานำเสนอกรณีศึกษาแบบจำลองของเราตามสถานการณ์แผ่นดินไหวสองแห่งในพื้นที่ซีแอตเทิล

Shi and He (2018) กล่าวว่า ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข เช่น การเสียชีวิตและการแพร่กระจายของโรคระบาดที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการพัฒนาสังคม เวชภัณฑ์พิเศษ เช่น เลือดและวัคซีน เป็นทรัพยากรทางการแพทย์ด้านสาธารณสุขที่สำคัญ และการแจกจ่ายเวชภัณฑ์แบบ Cold-chain อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เสถียรอย่างมากหลังจากเกิดภัยธรรมชาติซึ่งได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบได้ง่าย บทความนี้ศึกษานวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายของเวชภัณฑ์หลังภัยพิบัติทางธรรมชาติจากมุมมองของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน แบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทานสำหรับการแจกจ่ายเวชภัณฑ์ถูกกำหนดขึ้นจากสองมิติ: เวลาและต้นทุน นอกจากนี้ยังมีการแนะนำอัลกอริธึมทางพันธุกรรมแบบไฮบริดเพื่อแก้ปัญหาแบบจำลอง แผนการกักตุนการรบกวนที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักต่างกันได้มาจากการทดลองเชิงตัวเลขจริง และผลการทดลองแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแบบจำลองและ

อัลกอริทึมที่เสนอ สุดท้ายนี้ เราจะหารือเกี่ยวกับการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักในกรณีของการกระจายฉุกเฉินและการกระจายทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจฉุกเฉินในเหตุการณ์ที่รบกวน

Sporta (2018) กำหนดผลกระทบของเทคนิคการควบคุมสินค้าคงคลังต่อประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษานี้ดำเนินการที่หน่วยงานเวชภัณฑ์ของเคนยา การศึกษามีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ ตรวจสอบเทคนิคการควบคุมสินค้าคงคลังต่างๆ เช่น การกำหนดระดับต่างๆ ของวัสดุ ปริมาณการสั่งซื้อทางเศรษฐกิจ ระบบสินค้าคงคลังถาวร และเทคนิคการวิเคราะห์ ABC การวิจัยได้นำการออกแบบกรณีศึกษาเชิงพรรณนามาใช้ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างการวัดเชิงตัวเลขของการตอบสนองที่ให้ไว้ การใช้ชุดสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ช่วยสร้างสถิติเชิงพรรณนาที่จำเป็นสำหรับข้อมูลนี้ ข้อมูลถูกนำเสนอในตารางและแผนภูมิและการตีความตามวัตถุประสงค์การวิจัย

Wang et al. (2020) เปรียบเทียบและวิเคราะห์ระบบสำรองและจ่ายเวชภัณฑ์ฉุกเฉินและปัญหาที่เผชิญต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบปัญหาทั่วไปบางประการ เช่น ชนิดและปริมาณของเวชภัณฑ์ฉุกเฉินสำรองไม่เพียงพอ กำลังการผลิตฉุกเฉินไม่เพียงพอ และกลไกการสั่งการที่ไม่สมบูรณ์สำหรับการใช้งานและการขนส่งอุปกรณ์ฉุกเฉิน ระบบสำรองที่เหมาะสมของเวชภัณฑ์ฉุกเฉินเป็นพื้นฐานและหลักประกันในการจัดการกับภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข เช่น การระบาดใหญ่ จากการเปรียบเทียบระบบและประสบการณ์จริง ประเทศต่างๆ ทั่วโลกควรปรับปรุงระบบสำรองและจัดหาเวชภัณฑ์ฉุกเฉิน และปรับปรุงกลไกการประสานงานและความร่วมมือด้านเวชภัณฑ์ฉุกเฉินสำหรับภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่รุนแรงขึ้น ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขในบริบทของโลกาภิวัตน์

Li et al. (2021) พิจารณาการแบ่งปันเศรษฐกิจและจุดกระจายความเป็นจริงแบบ open-loop และพิจารณาการเพิ่มประสิทธิภาพของการปล่อยคาร์บอนในการกระจายแบบไร้สัมผัส ระยะการเดินทางและความสามารถในการบรรทุกทุกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปล่อยคาร์บอน แบบจำลองการปล่อยคาร์บอนเสนอเป้าหมายสองประการในการลดต้นทุนการจัดจำหน่ายและการปล่อยคาร์บอน มันสร้างแบบจำลองการวางแผนเส้นทางการจัดจำหน่ายที่มีสถานีจ่ายน้ำมันหลายสถานีเพื่อแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพ multidepot เราออกแบบอัลกอริทึมทางพันธุกรรมแบบไฮบริด และตามกลยุทธ์ของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มระยะทางของลูกค้า การจัดส่งยานพาหนะแบ่งออกเป็นสามขั้นตอน มีการใช้หลักการข้ามส่วนยอดเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ปัญหาให้ตกอยู่ในความ

เหมาะสมในท้องถิ่นผลการทดลองแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่เสนอและอัลกอริธึมการเพิ่มประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดข้อแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนด้านลอจิสติกส์และการปล่อยคาร์บอน

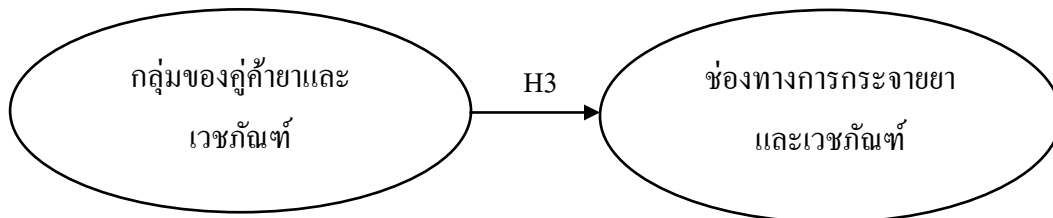
Ling et al. (2021) กล่าวว่า ในสถานการณ์แพร่ระบาดขนาดใหญ่ เช่น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) มีความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์มากมาย เช่น หน้ากากอนามัย เครื่องช่วยหายใจ และเตียงผู้ป่วย แหล่งข้อมูลจากบริการทางการแพทย์ของพลเรือนมักไม่เพียงพอต่อความต้องการเหล่านี้ทั้งหมด แหล่งข้อมูลจากบริการทางการแพทย์ของทหาร ซึ่งปกติแล้วสงวนไว้สำหรับการใช้งานทางทหาร สามารถเป็นส่วนเสริมที่มีประสิทธิภาพสำหรับความต้องการเหล่านี้ ในบทความนี้ เรากำหนดปัญหาของการบูรณาการการจัดตารางเวลาของเวชภัณฑ์สำหรับพลเรือนและทหารสำหรับการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มอัตราความพึงพอใจโดยรวมของเวชภัณฑ์ให้สูงสุดพร้อมๆ กัน และลดต้นทุนการจัดกำหนดการทั้งหมดให้เหลือน้อยที่สุด อัตราส่วนสำรองเวชภัณฑ์สำหรับใช้ในกองทัพ เราขอเสนออัลกอริธึมการปรับคลื่นน้ำแบบหลายวัตถุประสงค์ (WWO) เพื่อแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการคำนวณจากชุดตัวอย่างปัญหาที่สร้างขึ้นจากข้อมูลจริงของ COVID-19 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของวิธีการที่เสนอ

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรฐานวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึงผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงในตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 มาตรการและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และ
สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์							สมรรถนะของร้านค้า ปลีกยาและเวชภัณฑ์		
	กระบวนการตั้งชื่อ	คลังสินค้า	สินค้าคงคลัง	การขนถ่ายวัสดุ	บรรจุภัณฑ์	การขนส่ง	การสื่อสารและการแลกเปลี่ยน ข้อมูล	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Belson (2005)		√	√	√		√	√			√
Dessouky et al. (2006)		√	√	√		√		√		√
Sheng (2012)			√			√	√	√		√
Mete and Zabinsky (2013)		√	√		√	√	√	√		√
Shi and He (2018)				√		√				√
Sporta (2018)			√	√					√	
Wang et al. (2020)	√		√		√	√	√			√
Li et al. (2021)	√					√		√	√	
Ling et al. (2021)	√	√	√	√	√	√	√			√

2.2.3 สมมติฐานที่ 3 กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

Barbour (1991) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงระบบ JIT ของโรงพยาบาลโคลัมเบียเพื่อสนับสนุนขั้นตอนการผ่าตัดแบบซ้ำๆ ที่ดำเนินการโดยแผนก L&D และ OR ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับโรงพยาบาลดูแลเฉพาะทางแห่งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสมมีจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม และเวลา ระบบนี้จัดตั้งขึ้น โดยความร่วมมือของพันธมิตรทั้งสามที่เกี่ยวข้อง (โรงพยาบาล ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย) เป็นระบบที่ให้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้รับผลตอบแทนที่เป็นผลกำไรสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของตน และโรงพยาบาลจะได้รับการชำระเงินคืนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อให้การดูแลที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าขั้นสุดท้าย คือ ผู้ป่วย ระบบการไหลของอุปทานของโคลัมเบีย ดังที่อธิบายไว้ในที่นี้ เป็นตัวอย่างที่สร้างสรรค์ของรูปแบบต่างๆ มากมายของระบบอุปทานแบบไม่มีสต็อกหรือ JIT ที่จัดตั้งขึ้นในโลกของการจัดการวัสดุของโรงพยาบาลในปัจจุบัน

Yamanami (2005) มุ่งเน้นไปที่พลวัตของรูปแบบหุ้นส่วนสองรูปแบบในช่องทางการจัดจำหน่าย หุ้นส่วนแนวตั้ง ความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างซัพพลายเออร์และตัวแทนจำหน่ายของพวกเขา และหุ้นส่วนในแนวราบที่เป็นพันธมิตรการจัดจำหน่ายเชิงกลยุทธ์กับอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง ประการแรก พลังขับเคลื่อนของพันธมิตรเหล่านี้จะถูกนำเสนอ และจากสมมติฐานดังกล่าวได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับคู่ค้าและผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้า ต่อจากนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์กรณีความร่วมมือจากบริษัทน้ำมันของญี่ปุ่นที่ตรวจสอบสมมติฐานเหล่านี้ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญจะถูกดึงออกมาจากกรณีต่างๆ และตรวจสอบความถูกต้องโดยการปรับสมมติฐานแต่ละข้อ สุดท้าย ปัจจัยสำคัญจะได้รับการจัดลำดับความสำคัญโดยใช้แผนที่แสดงที่มา และข้อสรุปคือวิธีการที่ประสบความสำเร็จสำหรับความร่วมมือในแนวตั้งและแนวราบเฉพาะสำหรับบริษัทน้ำมันของญี่ปุ่น

Simester and Roberts (2007) เพิ่มขนาดหรือส่วนแบ่งของพายให้มากที่สุด ที่มาของปัญหาเมื่อใดที่ความล้มเหลวในการประสานงานมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การพังทลายของช่องสัญญา ปัญหาจูงใจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การพังทลายของช่องเมื่อใด กลยุทธ์ในการจัดการปัญหาการประสานงานและจูงใจ Outsource ส่งผลต่อปัญหาจูงใจอย่างไร สรุปความท้าทายด้านการจัดการ

Daróń (2017) พิจารณาถึงประเด็นการดำเนินงานของพันธมิตรร่วม 20 แห่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรใน 21 ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จากการศึกษาพบว่า 22 คนได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดขึ้นขององค์กรร่วม 23 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วม 24 คนของช่อง นอกจากนี้ ยังได้ตรวจสอบความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทั้ง 25 นี้ด้วยปัจจัย C-Pearson นอกจากนี้ยังระบุพื้นที่ทั่วไป 26 แห่งของการจัดงานร่วมกันที่ดำเนินการโดยบริษัทเสื้อผ้า

Mursalat et al. (2020) ระบุหรือศึกษารูปแบบการเป็นหุ้นส่วนและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชาวนาในเขตปกครองซีเดนเรงรัปปังได้ดำเนินการ การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตปกครอง Sidenreng Rappang ซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2563 วิธีที่ใช้คือการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามชาวนา 10 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดการดำเนินการตามรูปแบบหุ้นส่วนในรูปแบบวิธีการพรรณนา และเพื่อตรวจสอบรูปแบบการกระจายสินค้าข้าว จากผลการวิจัยรูปแบบหุ้นส่วนในช่องทางการจำหน่ายข้าวในซีเดนเรงรัปปัง ริเจนซึ่งรวมอยู่ในหมวดหมู่ของรูปแบบการค้าทั่วไป กล่าวคือ โดยการทำการตลาดผลิตภัณฑ์จากเมล็ดพืชที่ยังไม่ได้เปลือกแก่บริษัทโรงสีข้าวผ่านพ่อค้าคนกลาง การดำเนินการตามระบบช่องทางการจำหน่ายข้าวเริ่มต้นจากเกษตรกร - ผู้รวบรวม - บริษัท โรงสีข้าว แล้วแจกจ่ายให้ผู้ประกอบธุรกิจ 2 ราย คือ บริษัทขนาดใหญ่และผู้ค้าปลีกจนถึงระดับสุดท้ายสู่ผู้บริโภค

Tunnel and Ricketts (2020) นำไปใช้กับการแจกจ่ายทั้งหมดโดยพันธมิตรที่ไม่มีทรัพย์สินรื้อน นอกจากนี้ยังใช้กับการแจกจ่ายที่คู่ค้าผู้รับได้รับส่วนแบ่งตามสัดส่วนของสินทรัพย์ขอดนิยมของหุ้นส่วน บทนี้ให้การอภิปรายเกี่ยวกับการแจกจ่ายสินทรัพย์ที่เป็นหุ้นส่วนสองประเภท: การกระจายปัจจุบันและการชำระบัญชี หากหุ้นส่วนสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีรายได้ธรรมดาเป็นสินทรัพย์เพื่อผลกำไรจากการเป็นหุ้นส่วนได้ แบบฟอร์มหุ้นส่วนสามารถใช้เป็นพาหนะในการหลีกเลี่ยงภาษีได้ เพื่อป้องกันสิ่งนี้ IRC มาตรา 735(a) กำหนดว่าสินทรัพย์ที่มีรายได้ปกติบางอย่างยังคงรักษาคุณลักษณะของตนไว้ในมือของหุ้นส่วนหลังจากการแจกจ่าย บทนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบังคับใช้และข้อเสียของมาตรา 736 ซึ่งใช้กับการเสียชีวิตหรือการเกษียณอายุของหุ้นส่วนจากหุ้นส่วนบริการทางวิชาชีพหรือบริษัทจำกัด

Bolandifar et al. (2021) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตแบรนด์ระดับประเทศและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์แบรนด์ระดับประเทศ เพื่อให้ได้ตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจแนะนำแบรนด์ร้านค้า ในขณะที่ผู้ผลิตแบรนด์ระดับประเทศอาจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอื่น (เช่น ผู้ค้าปลีกที่อ่อนแอ) เราศึกษาวิธีที่สมาชิกช่องทางทั้งสองควรจัดการความสามารถในการแข่งขัน (เช่น แบรนด์ร้านค้าสำหรับผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ค้าปลีกที่อ่อนแอของผู้ผลิต) ในช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกันดังกล่าว ในอีกด้านหนึ่ง เราแสดงให้เห็นว่า สมาชิกช่องทางควรใช้อำนาจการแข่งขันตราแทที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถได้รับอัตรากำไรที่สูงกว่าจากแบรนด์ระดับประเทศที่ร้านค้าปลีกที่โดดเด่น ในทางกลับกัน เรายังพบว่าผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจไม่จำเป็นต้องได้รับประโยชน์จากความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจต้องการแหล่งที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าในการจัดหาผลิตภัณฑ์แบรนด์ร้านค้า และผู้ผลิตอาจเลือกผู้ค้าปลีกที่ด้อยประสิทธิภาพน้อยกว่า นอกจากนี้ เราพบข้อสังเกตที่น่าสนใจซึ่งขับเคลื่อนโดยผลกระทบภายนอกของเครือข่าย: บริษัทอาจได้รับประโยชน์เมื่อคู่แข่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น การจัดซื้อแบรนด์ร้านค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะเพิ่มผลกำไรของผู้ค้าปลีกที่อ่อนแอ) การค้นพบทั้งหมดข้างต้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตแบรนด์ระดับประเทศและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งเดือนบริษัทต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการจัดการความสามารถในการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน

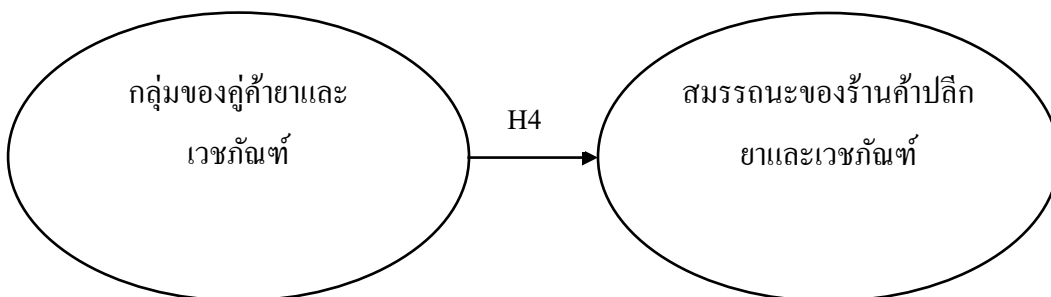
Wu et al. (2021) เปรียบเทียบการเลือกกลยุทธ์การผลิตซ้ำของ OEM ในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เราแสดงให้เห็นว่าการเอาท์ซอร์สการผลิตซ้ำเป็นประโยชน์ต่อ OEM เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกขายโดยตรงและผลิตภัณฑ์ที่นำมาผลิตซ้ำซึ่งมีการประเมินมูลค่าค่อนข้างต่ำจะถูกขายทางอ้อม มิฉะนั้น การผลิตซ้ำใบอนุญาตจะเป็นประโยชน์มากกว่าสำหรับ OEM เรายังพบว่าเมื่อผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตซ้ำมีมูลค่าสูงเพียงพอ การเลือกกลยุทธ์การผลิตซ้ำจะเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตซ้ำได้กลายเป็นนวัตกรรมที่สำคัญและเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตอุปกรณ์ดั้งเดิม (OEM) หลายรายร่วมมือกับผู้ผลิตผลิตซ้ำบุคคลที่สาม (3PRs) ผ่านการเอาท์ซอร์สหรือการออกใบอนุญาต พวกเขาขายผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตซ้ำโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือโดยอ้อมผ่านผู้ค้าปลีก การศึกษาของเราเปรียบเทียบการเลือกกลยุทธ์การผลิตซ้ำของ OEM ในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของผู้ค้ายาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึงผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงในตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์และ
ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์						ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์					
	โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า	กลุ่มอุปทาน	การเป็นพันธมิตร	ส่วนแบ่งการตลาด	รูปแบบรายได้	โครงสร้างต้นทุน	ลักษณะและความต้องการลูกค้า	ลักษณะของบริษัท	ลักษณะสินค้า	คู่แข่งชั้น	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อกำหนดทางกฎหมาย
Barbour (1991)	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓	
Yamanami (2005)		✓	✓	✓				✓		✓		
Simester and Roberts (2007)	✓	✓		✓			✓		✓			
Daró (2017)	✓	✓	✓					✓		✓		✓
Mursalat et al. (2020)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Bolandifar et al. (2021)		✓			✓		✓	✓		✓	✓	
Wu et al. (2021)	✓				✓		✓		✓		✓	

2.2.4 สมมติฐานที่ 4 กลุ่มของผู้ค้ายาและเวชภัณฑ์ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ค้ายาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

Huang and Zhong (2005) ศึกษาผลกระทบของการแบ่งปันข้อมูลด้านอุปทานต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกเพื่อเสริมสร้างการประสานงานในห่วงโซ่อุปทาน ในระบบซัพพลายเชนแบบสองระดับที่มีผู้ค้าปลีกหนึ่งรายและผู้ผลิตหนึ่งราย แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของระดับสินค้าคงคลังของผู้ค้าปลีกและต้นทุนการดำเนินงาน โดยการแบ่งปันข้อมูลด้านอุปทานของผู้ผลิตตรงเวลาจะถูกรับรู้ขึ้นเมื่อความต้องการของตลาดอ้างอิงถึงแบบจำลอง AR(1) ตามนโยบายการตั้งซื้อสูงสุด S_{level} การตัดสินใจสั่งซื้อของผู้ค้าปลีกที่มีหรือไม่มี การแบ่งปันข้อมูลจะถูกกล่าวถึงการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าคงคลังในมือของผู้ค้าปลีก และต้นทุนรวมในการถือครองและการขาดแคลนสินค้าลดลงเมื่อมีการแชร์ข้อมูลด้านอุปทาน

Raghuram and Ravilochanan (2017) ตรวจสอบมิติต่างๆ ของแนวทางปฏิบัติด้าน Supply Chain Management (SCM) และเพื่อตรวจสอบกรอบทฤษฎีที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนซัพพลายเชนและผลการปฏิบัติงาน โดยเน้นเป็นพิเศษกับผู้ค้าปลีกที่มีระเบียบและไม่มีการรวบรวมกันในอินเดีย การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง ตัวอย่างการศึกษาได้รวบรวมจากผู้ค้าปลีกที่จัดระเบียบและไม่มีการรวบรวม 560 รายจากรัฐทมิฬนาฑู ประเทศอินเดีย รายชื่อได้มาจากฐานข้อมูลสมาคมผู้ค้าปลีกทมิฬนาฑูและฐานข้อมูลสมาคมผู้ค้าปลีกอินเดีย ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าปัจจัยสำคัญ เช่น การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนความต้องการวัสดุ และการวางแผนด้านลอจิสติกส์ มีหน้าที่ในการทำนายผลการปฏิบัติงานของภาคส่วนที่มีการจัดระเบียบไว้ในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม Vendor Managed Inventory ไม่มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ SCM ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีก ดังนั้น ปัจจัยของแนวทางปฏิบัติ SCM แสดงให้เห็น

ผลกระทบทางอ้อมและสูงต่อภาคการค้าปลีกที่มีการจัดระเบียบ ผ่านผลการดำเนินงาน ข้อจำกัด/ผลกระทบจากการวิจัย การศึกษานี้เน้นไปที่กลุ่มผู้ค้าปลีกที่มีพหุอย่างแคบ ซึ่งยังคงเป็นข้อจำกัดหลักของการศึกษา ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงไม่สามารถสรุปผลกับภาครัฐและภาคบริการอื่นๆ ได้ ซึ่งอาจได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์ SCM ที่แข็งแกร่ง

Sakrabani et al. (2019) แนะนำว่าผู้ค้าปลีกในมาเลเซียสามารถผนวกรวมการค้าปลีก 4.0 เข้าด้วยกันเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกของมาเลเซียให้ดีขึ้นได้อย่างไร ปัญหาที่พบโดยผู้ค้าปลีกในทุกวันนี้คือร้านค้า 'อิฐและปูน' ที่น่าเบื่อ ปัญหาของหมดสต็อก (OOS) ความคลาดเคลื่อนของราคา และคิวยาว การขายปลีก 4.0 ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถเอาชนะปัญหาเหล่านี้ได้ด้วยการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบใหม่ การจัดการสินค้าคงคลังที่ดีขึ้น และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลมากขึ้นในแบบเรียลไทม์ ข้อจำกัด การรวมตัวกันของเทคโนโลยี Industry 4.0 ในมาเลเซียยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ด้วยเหตุนี้จึงต้องนำผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะมาช่วยใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในอุตสาหกรรมค้าปลีก ผลกระทบในทางปฏิบัติ การค้าปลีกผ่าน Omni-channel และการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ของร้าน "อิฐและปูน" นั้นน่าสนใจมากสำหรับ Gen Y และ Gen Z ของมาเลเซียซึ่งมีสัดส่วนถึง 67% ของประชากรในประเทศ กำลังการใช้จ่ายของคนรุ่นใหม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมค้าปลีกของมาเลเซีย ความคิดริเริ่ม/คุณค่า จนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีการศึกษาที่ทราบเกี่ยวกับผลกระทบของการค้าปลีก 4.0 ต่อผู้ค้าปลีกในมาเลเซีย ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้จัดการที่ต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องทางการค้าปลีกของตน

Vukadin et al. (2019) ประเมินผลกระทบของการปรับแต่งร้านค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการขายปลีก เราได้ทำการทดลองภาคสนามเพื่อทดสอบรูปแบบการจัดร้านแบบ มีอยู่เทียบกับไม่มีงานศิลปะ ในร้านค้าปลีกในปารีส ประเทศฝรั่งเศส ผลลัพธ์ซึ่งชี้ว่ารูปแบบร้านค้าช่วยเพิ่มความแตกต่างในการรับรู้ของร้านค้า คุณค่าที่รับรู้ของข้อเสนอ ความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การปรับแต่งร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการค้าของร้านค้า ทำให้เกิดประเด็นเรื่องการทำกำไรสำหรับผู้ค้าปลีกและรูปแบบการใช้งานที่เพียงพอ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์การจัดร้านที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการตลาดของร้านค้าสำหรับผู้ค้าปลีกที่ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ระดับร้านค้า มีการกล่าวถึงนัยยะด้านการจัดการและการขายปลีก

Feng and Fay (2021) ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของผู้ค้าปลีกในการมี Chief Store Officer (CSO) ในทีมผู้บริหารระดับสูง (TMT) จากการใช้ตัวอย่างที่ตรงกันซึ่งประกอบด้วยร้านค้าปลีกสาธารณะ 120 แห่ง เราพบว่าการมีอยู่ของ CSO มีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับตัวชี้วัด

ประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน 3 ตัว กล่าวคือ ยอดขายของร้านที่เทียบเคียงได้ กำไรต่อร้านค้า และ q ของ Tobin นอกจากนี้เรายังระบุกลไกการใกล้เคียงบางส่วนและพบว่าการมีอยู่ของ CSO ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกผ่านการหมุนเวียนสินค้าคงคลังที่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์ของเรามีความแข็งแกร่งในการควบคุมชุดคุณลักษณะ TMT (เช่น การปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด การปรากฏตัวของประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ และความหลากหลายของ TMT) สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลาในระดับผู้ค้าปลีก การวัดตัวแปรหลักที่แตกต่างกัน และข้อกำหนดเฉพาะของรุ่นอื่น จากการศึกษาครั้งแรกที่สำรวจปรากฏการณ์ของการมีอยู่ของ CSO การค้นพบของเรามีนัยสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกสาธารณะเกี่ยวกับวิธีการใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญด้านการตลาดใน TMT เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ

Jiwa et al. (2021) ตรวจสอบอิทธิพลของแนวทางปฏิบัติในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกและกลั่นกรองโดยเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษานี้ได้สำรวจร้านค้าปลีก 86 (86) ราย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ซอฟต์แวร์ SPSS เวอร์ชัน 25 เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าการปฏิบัติในห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีก ประการที่สอง เทคโนโลยีสารสนเทศได้กลั่นกรองผลกระทบของวิธีปฏิบัติในการจัดการห่วงโซ่อุปทานต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกโดยเพิ่มขึ้น 14.70% สุดท้าย เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีก งานวิจัยนี้มีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในการปรับธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การค้นพบนี้ยังมีส่วนสนับสนุนการวิจัยในปัจจุบันในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Kim et al. (2021) ตรวจสอบเงื่อนไขที่ผู้ค้าปลีกอิสระรายย่อยสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานของตนเองได้โดยใช้แนวทางข้อมูลการจัดวางสินค้าและการรวมกลยุทธ์เข้ากับกลุ่มการซื้อของผู้ค้าปลีกอย่างมีกลยุทธ์ การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้นและข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต 241 แห่งที่เป็นสมาชิกของกลุ่มการซื้อในญี่ปุ่น ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าการวางแผนข้อมูลการจัดวางสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ค้าปลีกรายย่อยในการปรับปรุงผลการดำเนินงานธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การรวมกลยุทธ์ข้อมูลการขายสินค้าเข้ากับการรวมกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มการซื้อ จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่เป็นไปได้ที่ผู้ค้าปลีกอิสระรายย่อยจะได้รับจากกลุ่มการซื้อเมื่อดำเนินการตามแนวทางข้อมูลการจัดวางสินค้า ซึ่งอาจกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีkdังกล่าวรวมนโยบายและกิจกรรมของกลุ่มการซื้อเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนอย่างแข็งขัน ผู้เขียนสร้างแนวความคิดข้อมูลการจัดวางสินค้าของผู้ค้าปลีกในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง

ระหว่างกลยุทธ์ข้อมูลของบริษัทกับประสิทธิภาพจากมุมมองของทฤษฎีที่อิงทรัพยากร ดังนั้น การศึกษานี้จึงพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกอิสระรายย่อย และให้ข้อมูลที่มีค่าสำหรับกลุ่มการซื้อในภาคการค้าปลีก

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึงผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงในตารางที่ 2.15

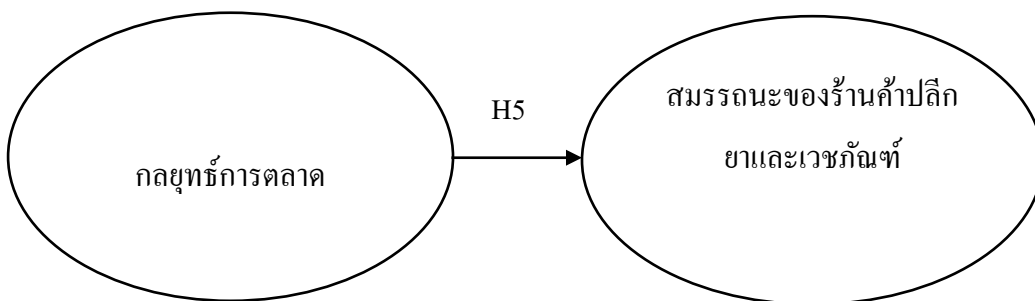
ตารางที่ 2.15 มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์						สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์		
	โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า	กลุ่มอุปทาน	การเป็นพันธมิตร	ส่วนแบ่งการตลาด	รูปแบบรายได้	โครงสร้างต้นทุน	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Huang and Zhong (2005)	√	√			√	√	√	√	
Raghuram and Ravilochanan (2017)	√	√	√						√

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์						สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์		
	โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า	กลุ่มอุปทาน	การเป็นพันธมิตร	ส่วนแบ่งการตลาด	รูปแบบรายได้	โครงสร้างต้นทุน	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Sakrabani et al. (2019)		✓		✓	✓		✓		
Vukadin et al. (2019)				✓	✓		✓		
Feng and Fay (2021)	✓				✓	✓	✓		
Jiwa et al. (2021)		✓		✓			✓	✓	✓
Kim et al. (2021)	✓	✓			✓		✓	✓	✓

2.2.5 สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

Cronin Jr. (1985) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกต่อประสิทธิภาพการทำกำไร ได้รับการตรวจสอบสำหรับกลุ่มตัวอย่างของบริษัทค้าปลีก 35 แห่งในช่วงเก้าปีระหว่างปี 2513-2521 (n=315) การเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนเงินทุนต่อแรงงาน และสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการทำกำไรตามที่คาดการณ์ไว้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์สำคัญในการประเมินและเลือกกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ได้แก่ผลกระทบต่อ การเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนเงินทุนต่อแรงงาน และระดับสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ย มีการนำเสนอความหมายของการจัดการ

Tan et al. (2016) กล่าวว่า ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรภายใต้ข้อจำกัด นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ฝึกอบรมที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีประสิทธิภาพมนุษย์ (HPT) อาจมีส่วนอย่างมากต่อการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินการ และในที่สุดก็มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ในบทความนี้ เราสำรวจวิธีที่ HPT ปรับปรุงประสิทธิภาพการขายปลีกในองค์กรในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของจีน ผลลัพธ์เน้นถึงประโยชน์ของการรวม HPT เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดและความสำคัญของการสร้างพันธมิตรระหว่างเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

Pathak (2017) กล่าวว่า ภาคการค้าปลีกในอินเดียมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมากและสามารถเป็นแหล่งสร้างการจ้างงานชั้นนำได้ ในปี 2558 ขนาดของตลาดโดยรวมคาดว่าจะสูงถึงประมาณ 600 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่ 7.46% ตั้งแต่ปี 2543 และในปี 2563 คาดว่าจะเติบโตเป็น 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ตามเนื้อผ้าภาคการค้าปลีกในอินเดียไม่มีการรวบรวมกันตามธรรมชาติ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในความชอบของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต และการเติบโตของเศรษฐกิจ กิจกรรมการค้าปลีกที่มีการจัดระเบียบเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ของรัฐบาลได้ปูทางสำหรับการเข้าสู่บริษัทค้าปลีกต่างประเทศ ความสะดวกในการทำธุรกิจอินเดียดีขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งดึงดูดบริษัทและผู้ประกอบการจากต่างประเทศและอินเดียให้เริ่มธุรกิจภาคการค้าปลีกที่มีการเติบโตสูง ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจภาคการค้าปลีกขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรค้านำมาใช้ บทความนี้พยายามระบุกลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในภาคการค้าปลีกของอินเดียโดยมีการอ้างอิงพิเศษไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต Big Bazaar (Bhangagarh) ในรัฐอัสสัม

Kasemsap (2018) สำรวจบทบาทของกลยุทธ์การตลาดองค์กรและการจัดการแบรนด์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก ซึ่งอธิบายแนวคิดของกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกระหว่างประเทศ ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก และความเป็นสากล ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์

การตลาดองค์กรกับความเป็นสากล ความท้าทายของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่น ภาพรวมของการจัดการแบรนด์ และความสำคัญของการจัดการแบรนด์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก การใช้กลยุทธ์การตลาดองค์กรและการจัดการแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่ที่ต้องการให้บริการซัพพลายเออร์และลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และบรรลุความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในธุรกิจระดับโลก ดังนั้น องค์กรสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดองค์กรและแอปพลิเคชันการจัดการแบรนด์ จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าในทางปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการตลาดองค์กร

Purcărea (2018) กล่าวถึง นักช้อปปิ้งทุกคน ที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังของเรา เปลี่ยนแปลงไปอย่างเต็มรูปแบบ และผู้ค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายในการตอบสนองในทันที และแม้กระทั่งเซอร์ไพรส์ ด้วยการมีส่วนร่วมอย่างเพียงพอในทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องของเส้นทางของลูกค้า และรับประกันประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ชาญฉลาดและราบรื่นด้วยความช่วยเหลือจากแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานที่ดีที่สุดและ ของนวัตกรรมการตลาดค้าปลีกในแนวคิดดิจิทัลในปัจจุบัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงการพิจารณาขุมทรัพย์ด้านการตลาดของบริษัท CPG ที่ซ่อนเร้น และการเข้ามาของ Amazon ในอุตสาหกรรมของร้านขายของชำ และการต่อสู้ทางเทคโนโลยีที่แท้จริงกับ Walmart ไม่ต้องสงสัยเลยว่าผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เชื่อมต่อทางดิจิทัล รวมถึงการมองว่าผู้ซื้อเป็นผู้บริโภค "จุดสีน้ำเงิน" การเพิ่มขีดความสามารถให้กับทั้งพนักงานและลูกค้า และปรับปรุงความสามารถของผู้ค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความสามารถในการคาดการณ์และการตลาดที่ชาญฉลาดอย่างต่อเนื่อง

Albushairi et al. (2019) กล่าวว่า เมื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกมีความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าให้สูงสุด ซึ่งจำเป็นต่อการเพิ่ม โอกาสในการซื้อซ้ำ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุลักษณะเฉพาะของลูกค้าและกำหนดการรับรู้ของลูกค้าในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทไฮเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจ ความภักดีในการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อคืน เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกที่เป็นพื้นฐานในการสร้างความภักดี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ปัจจัยการยืนยัน SEM-PLS และ Biplot ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 18-29 ปี แต่งงานแล้ว ยังไม่แต่งงาน ระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง และลูกจ้างส่วนตัว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีคือคุณภาพของบริการค้าปลีก กลยุทธ์การผสมผสานการค้าปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในบันจามาซิน คาดว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าที่มีประสิทธิผลจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อคืน

Wang and Fan (2019) ตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การผลิตร่วมของผู้ผลิตต่อการแบ่งส่วนตลาดและประสิทธิภาพของช่องทางภายใต้การแข่งขันค้าปลีก การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง แตกต่างจากการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งก่อน โดยเน้นที่การเพิ่มมูลค่าผู้บริโภคควบคู่ไปกับการผลิตร่วมเป็นหลัก ผู้เขียนสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีเกมเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการผลิตร่วมในการแบ่งส่วนตลาด และความสามารถในการทำกำไรของสมาชิกช่องทางในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตที่เปิดตัวการผลิตร่วมขยายตลาดและให้ประโยชน์แก่สมาชิกช่องทางทั้งหมดเมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงเพียงพอ โดยเฉพาะสำหรับผู้ค้าปลีกที่มีคุณภาพต่ำซึ่งออกจากตลาดโดยไม่มีการร่วมผลิต นอกจากนี้ ด้วยการประเมินมูลค่าลูกค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านการผลิตร่วม การใช้กลยุทธ์การผลิตร่วมจึงเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นสำหรับผู้ผลิตเสมอ

Jung et al. (2019) ประเมินการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความยั่งยืนของสถานที่และความน่าดึงดูดใจของตลาดท้องถิ่นขนาดใหญ่แบบดั้งเดิม (TLM) การศึกษาเสนอทฤษฎีทั่วไปของอดีตและผลลัพธ์สำหรับการประเมินลูกค้าเกี่ยวกับความยั่งยืนของสถานที่และความน่าดึงดูดใจของ TLM ประเภทหนึ่ง: คอลเลกชันของร้านค้าอิสระจำนวนมาก (เช่น ร้านค้ากว่า 1,000 ถึง 10,000 แห่ง) ที่มีจำหน่ายในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียว (เช่น ตลาดระยะยาว) ครอบคลุมรุ่นของร้านค้าครอบครัวดูแลร้าน ขนาดใหญ่และขอบเขต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของหลากหลายมาก มีร้านค้ามากมายทำการตลาดไปยังผู้บริโภค ร้านค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคผสมกัน . แทนที่จะใช้ทฤษฎีที่โดดเด่นในปัจจุบัน และตรรกะการวิจัยในการเสนอและทดสอบสมมติฐานเชิงทฤษฎีแบบสมมาตร (กล่าวคือ การเพิ่ม X สัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของ Y) และการรายงานผลสุทธิของตัวแปรอิสระ การศึกษารายงานแบบจำลองตามกรณีทั่วไปที่ไม่สมมาตรของความยั่งยืน TLM และความน่าดึงดูดใจ แบบจำลองตามกรณีศึกษาเสนอว่ากฎการคัดกรองบางอย่างของเงื่อนไขก่อนหน้านี้ช่วยให้สามารถระบุกรณีที่มีผลลัพธ์บางอย่างได้อย่างสม่ำเสมอ (เช่น การเข้ารับการตรวจบ่อยครั้งและผลการใช้จ่ายสูง)

Mukonza and Swarts (2019) กล่าวว่า องค์กรหลายแห่งใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจของตน การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกมองว่าเป็นความมุ่งมั่นของธุรกิจหรือองค์กรต่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้บรรทัดฐานที่ริเริ่มได้และย่อยสลายได้ง่าย วิธีการป้องกันมลพิษที่ดีขึ้น และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเทียบกับภูมิหลังนี้ การศึกษาได้ปฏิบัติตามแนวทางกรณีศึกษาโดยใช้ Woolworths และ Pick n Pay ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของแอฟริกาใต้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและ

จัดการแบบสอบถามกับผู้บริหารระดับสูงของร้านค้าปลีกที่ได้รับการคัดเลือก นอกจากนี้ การวิเคราะห์เอกสารและเว็บไซต์ยังใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์สามเหลี่ยม การวิเคราะห์เส้นทางและการวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลดีต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานธุรกิจ

Queenmary and Shivany (2019) เปรียบเทียบกลยุทธ์ในวรรณคดีและกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนำมาใช้โดยผู้ค้าปลีกในเขต Manner กลุ่มตัวอย่างจากผู้ค้าปลีก 25 ราย และลูกค้า 50 ราย ที่ได้รับเลือกให้เข้าร่วมในการศึกษาเชิงคุณภาพนี้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทั้งหมดที่ระบุในรูปแบบวรรณกรรมไม่ได้ดำเนินการโดยผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกที่หลากหลายใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน สำหรับร้านค้าที่หลากหลาย ลูกค้าจะถูกดึงดูดด้วยกลยุทธ์การตลาดตามฤดูกาลเพียงไม่กี่รายการ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะบริบทสำหรับข้อเสนอตามฤดูกาล การศึกษานี้แนะนำแก่ผู้ค้าปลีกเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์พิเศษสามารถปรับปรุงได้และพวกเขาสามารถใช้กลยุทธ์ที่ระบุไว้ในเอกสาร แต่ไม่นำมาใช้ใน Manner ซึ่งลูกค้าต้องการซื้อในช่วงฤดู

Stewart (2019) กล่าวว่า กลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการค้นหาโอกาสมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่เป็นบวก ซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดอย่างน้อยส่วนหนึ่งของตลาด ในที่สุดการจับคู่นี้เป็นกุญแจสำคัญในการระบุรูปแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ บทนี้จะตรวจสอบกลยุทธ์ขององค์กรจากมุมมองทางการตลาด โดยเน้นที่ความสำคัญของการระบุและตอบสนองความต้องการของลูกค้า แทนที่จะเน้นที่การสร้างอุปสรรคเชิงโครงสร้างต่อการแข่งขันซึ่งมักจะเน้นการปฏิบัติต่อกลยุทธ์ขององค์กร

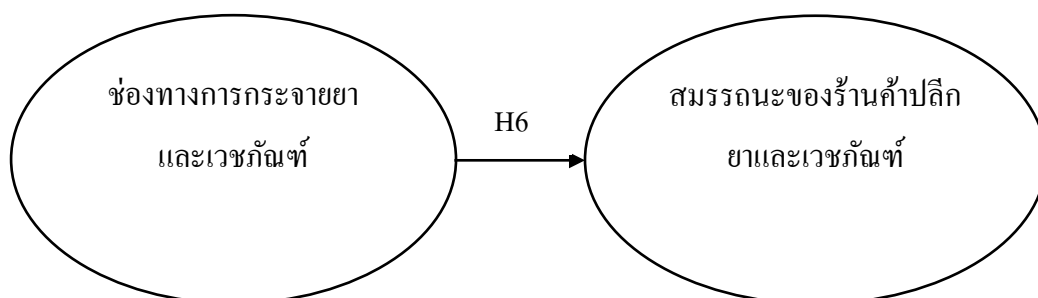
Zhu and Gao (2019) กล่าวถึง ในบริบทของโหมดยการค้าดิจิทัล อุตสาหกรรมค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับผลกระทบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและความได้เปรียบในการแข่งขันของการตลาดแบบดั้งเดิมกำลังหายไป ดังนั้น บทความนี้จะสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำสำหรับร้านค้าปลีกอย่างครอบคลุมโดยอิงจากโหมดยการค้าดิจิทัล บทความนี้จะวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกของจีน ในขั้นแรกในระหว่างขั้นตอนการพัฒนาโดยสังเขปวางแผนมาตรการดำเนินการสำหรับการตลาดที่แม่นยำในอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยละเอียด และสุดท้ายวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำสำหรับการค้าปลีกในโหมดยการค้าดิจิทัลจากสามด้านของการแบ่งส่วนลูกค้าในด้านการตลาด ตะกร้าตลาด การวางตำแหน่งและการตลาดลูกค้าเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันการตลาดที่แม่นยำจริง

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลยุทธ์การตลาดและสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึงผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงในตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลยุทธ์การตลาดและสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	กลยุทธ์การตลาด				สมรรถนะของร้านค้าปลีก ยาและเวชภัณฑ์		
	สินค้าบริการ	ราคา	สถานที่/ช่องทางขาย	การส่งเสริมการขาย	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Cronin Jr. (1985)	√	√	√	√	√	√	
Tan et al. (2016)	√	√	√	√	√		
Pathak (2017)	√	√	√	√	√	√	
Kasemsap (2018)	√	√	√	√	√	√	
Purcrea (2018)	√	√	√	√			√
Albushairi et al. (2019)	√	√	√	√			√
Wang and Fan (2019)	√	√	√	√	√		
Jung et al. (2019)	√	√	√	√	√		√
Mukonza and Swarts (2019)	√	√	√	√		√	
Queenmary and Shivany (2019)	√	√	√	√	√		√
Stewart (2019)	√	√	√	√		√	
Zhu and Gao (2019)	√	√	√	√	√		√

2.2.6 สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

Hienert and Meyer (2009) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนจากสื่อข้อมูลล้วนๆ เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ทำทายบริษัทต่างๆ ในการวัดประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของตน ผู้ค้าปลีกหลายช่องทางกังวลเป็นพิเศษเนื่องจากจำเป็นต้องประสานงานกับกิจกรรมการค้าปลีกออฟไลน์แบบดั้งเดิม เอกสารนี้นำเสนอระบบเมตริกที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากวรรณกรรมและการศึกษาของเดลี เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ได้

Abdulkader et al. (2017) แนะนำปัญหาการกำหนดเส้นทางยานพาหนะที่กลุ่มร้านค้าปลีกให้บริการจากศูนย์กระจายสินค้าโดยใช้ฟลีทของยานพาหนะ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกบางแห่งตามความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในสินค้าคงคลังและโดยยานพาหนะกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรของปัญหาการกำหนดเส้นทางรถสามารถพบได้ในระบบการจำหน่ายปลีกแบบหลายช่องทาง ระบบการจำหน่ายปลีกถือเป็นระบบทุกช่องทางหรือหลายช่องทางเมื่อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์หรือเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าได้ ในปัญหานี้ การตัดสินใจกำหนดผู้บริโภคให้กับร้านค้าปลีกตามความพร้อมของสินค้าคงคลังจะถูกนำมารวมกับการค้นหาเส้นทางของยานพาหนะ ปัญหาใหม่นี้ถือได้ว่าเป็นปัญหาทั่วไปของทั้งปัญหาการกำหนดเส้นทางของยานพาหนะที่มีความจุและปัญหาการรับและการส่งมอบ บทความนี้เสนอสูตรทางคณิตศาสตร์เพื่ออธิบายปัญหานี้และเสนอวิธีแก้ปัญหาสองวิธี (อัลกอริทึมแบบฮิวริสติกแบบสองเฟสและอัลกอริทึมโคโลนีแบบหลายมด) เรายังสร้างอินสแตนซ์ของปัญหาเกณฑ์เปรียบเทียบใหม่เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแนวทางแก้ไขปัญหาที่เสนอ

Murfield et al. (2017) ตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านลอจิสติกส์ (LSQ) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบ Omni-channel การออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง แนวทางเชิงสำรวจที่ใช้เชิงประจักษ์ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์กับสถานการณ์การค้าปลีกแบบ Omni-channel ที่แตกต่างกันสองแบบ: buy-online-pickup-in-store (BOPS) และ buy-in-store ทางเรือ โดยตรง (BSSD) ผู้เข้าร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับ LSQ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับประสบการณ์จริงในสถานการณ์เหล่านี้ ผลการสืบค้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจากทุกช่องทางมีความเฉพาะตัวอย่างแท้จริง และสามมิติของ LSQ (เงื่อนไข ความพร้อมใช้งาน และระยะเวลา) มีความแตกต่างกันในด้านผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดี ผลลัพธ์แนะนำว่าในตัวอย่าง BOPS ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและความภักดีบางส่วน และเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาและความจงรักภักดีอย่างเต็มที่ ในรูปแบบ BSSD ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาและความภักดีของผู้บริโภคบางส่วน

Freichel and Wörtge (2018) จัดทำแผนที่ผลลัพธ์ของสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่เกี่ยวกับคำถามว่าการค้าปลีกทุกช่องทางส่งผลกระทบต่อตัวเลือกการจัดจำหน่าย (และกระบวนการ) อย่างไรในเครือข่ายการจัดจำหน่ายขายปลีก และข้อดีและข้อเสียที่อาจมีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการบริการจัดส่งในขณะที่ลดต้นทุนการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและขอบเขตของกิจกรรมในศูนย์กลางกระจายสินค้ากลายเป็นความท้าทายหลักและปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการเปลี่ยนแปลงของการสร้างการค้าปลีกทุกช่องทาง นอกจากนี้ การรวมและการจัดตั้งร้านค้ายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นเลิศและความสำเร็จของซัพพลายเชนสำหรับผู้ค้าปลีก อย่างไรก็ตาม การออกแบบภายในของร้านค้าเพื่อดำเนินงานด้านลอจิสติกส์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติม ผลลัพธ์อาจใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงคำอธิบาย การวิเคราะห์ การปรับปรุง หรือ (ใหม่) - การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าภายในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง ผู้ปฏิบัติงานอาจพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และขยายสิ่งอำนวยความสะดวกของตนเองในกระบวนการเปลี่ยนผ่านทุกช่องทาง

Rosales et al. (2018) กล่าวว่า ความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของการบริการลูกค้าสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต เมื่อสินค้าหมดสต็อก (OOS) ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตอาจประสบปัญหาขึ้นอยู่กับลักษณะด้านอุปสงค์ เช่น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านค้าหรือแบรนด์มาก ขึ้นหรือไม่ แม้ว่าทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตต่างก็มีส่วนร่วมในสถานการณ์ OOS แต่ลักษณะด้าน

อุปทาน เช่น ผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในร้านค้าหรือไม่ [เช่น การจัดส่งแบบดั้งเดิมกับการจัดส่งตรงจากร้าน (DSD)] อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของ OOS DSD เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่เลี้ยงผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังร้านค้าแต่ละแห่งของผู้ค้าปลีก เอกสารนี้พิจารณาปัญหาด้านอุปสงค์และอุปทาน พร้อมๆ กัน เพื่อกำหนดความหมายของสินค้าคงเหลือสำหรับทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตโดยใช้การจำลองแบบตัวแทน การจำลองแบบใช้ตัวแทนช่วยให้พิจารณาปัญหาเหล่านี้ได้ภายใต้สถานการณ์ OOS ที่เกิดขึ้นๆ เพื่อกำหนดผลกระทบโดยรวมต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

Xu and Jackson (2018) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของความตั้งใจในการเลือกช่องทางลูกค้าในการตั้งค่าการปลีกทุกช่องทาง จากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านการสำรวจลูกค้า (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อออนไลน์) จากสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เราพบว่าความโปร่งใสของช่องทาง ความสะดวกของช่องทาง และความสม่ำเสมอของช่องทางส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของลูกค้าในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ เราพบว่าความโปร่งใสและความสม่ำเสมอของช่องทางช่วยลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ ในขณะที่ความสะดวกของช่องทางไม่ส่งผลกระทบต่อ อย่างมีนัยสำคัญ ราคาสินค้าที่สูงขึ้นจะเพิ่มอิทธิพลของความโปร่งใส ความสะดวก และความสม่ำเสมอของช่องทางในการลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ เราพบว่าลูกค้ารับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความสามารถเปรียบเทียบด้านราคาช่องทางมีผลกระทบในเชิงบวก และความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบ ในทางลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางลูกค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบ Omni-channel การศึกษาของเราเปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกทุกช่องทางเข้าใจการรับรู้และความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงข้อเสนอและการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

Nicoleta et al. (2020) ทบทวนกลยุทธ์การขายปลีกแบบ omni-channel เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกแบบ omni-channel กับผู้บุกเบิก การขายปลีกแบบหลายช่องทางและแบบหลายช่องทาง กำหนดกลยุทธ์แบบ Omni-channel ที่พัฒนาจากมุมมองด้านการค้าปลีก และนำเสนอวารสารวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดการวิจัยและความไม่สอดคล้องกันในหัวข้อนี้ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวาง ผู้เขียนมุ่งเน้นไปที่เอกสารที่กำหนดแนวคิดและเข้าถึงแง่มุมเชิงปฏิบัติของการนำกลยุทธ์ไปใช้ เราระบุแนวทางสามวิธีในการกำหนดการค้าปลีกผ่านทุกช่องทาง: ช่องทางการขายแบบบูรณาการ ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่น และทั้งสองอย่างรวมกัน สุดท้าย บทความนี้จะเผยให้เห็นความไม่สอดคล้องกันในการทำความเข้าใจการนำกลยุทธ์ไปใช้ โดยเน้นประเด็นหลักที่ผู้ค้าปลีกต้องแก้ไขเมื่อเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การค้าปลีกแบบ Omni-channel ตรงกันข้ามกับวรรณกรรมที่มีอยู่ การทบทวนนี้รวมมุมมองด้านลอจิสติกส์และการจัดการ เป็นการศึกษาเดียวที่เน้นความจำเป็นและทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ Omni-channel

Zuberi and Rajaratnam (2020) ขับเคลื่อนโดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระดับโลกและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกที่มีหน้าร้านจริงถูกบังคับให้กลายเป็นผู้ค้าปลีกแบบหลายช่องทาง สิ่งนี้เรียกร้องให้มีตัวชี้วัดใหม่สำหรับการประเมินประสิทธิภาพการค้าปลีก เราตรวจสอบความท้าทายที่อุตสาหกรรมค้าปลีกต้องเผชิญ เมตริกที่ร้านค้าอิฐและปูนแบบดั้งเดิมเคยใช้ ตลอดจนเมตริกใหม่ที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมค้าปลีกแนะนำสำหรับการค้าปลีกออนไลน์ แนะนำกรอบแนวคิดสำหรับผู้ค้าปลีกทุกช่องทาง

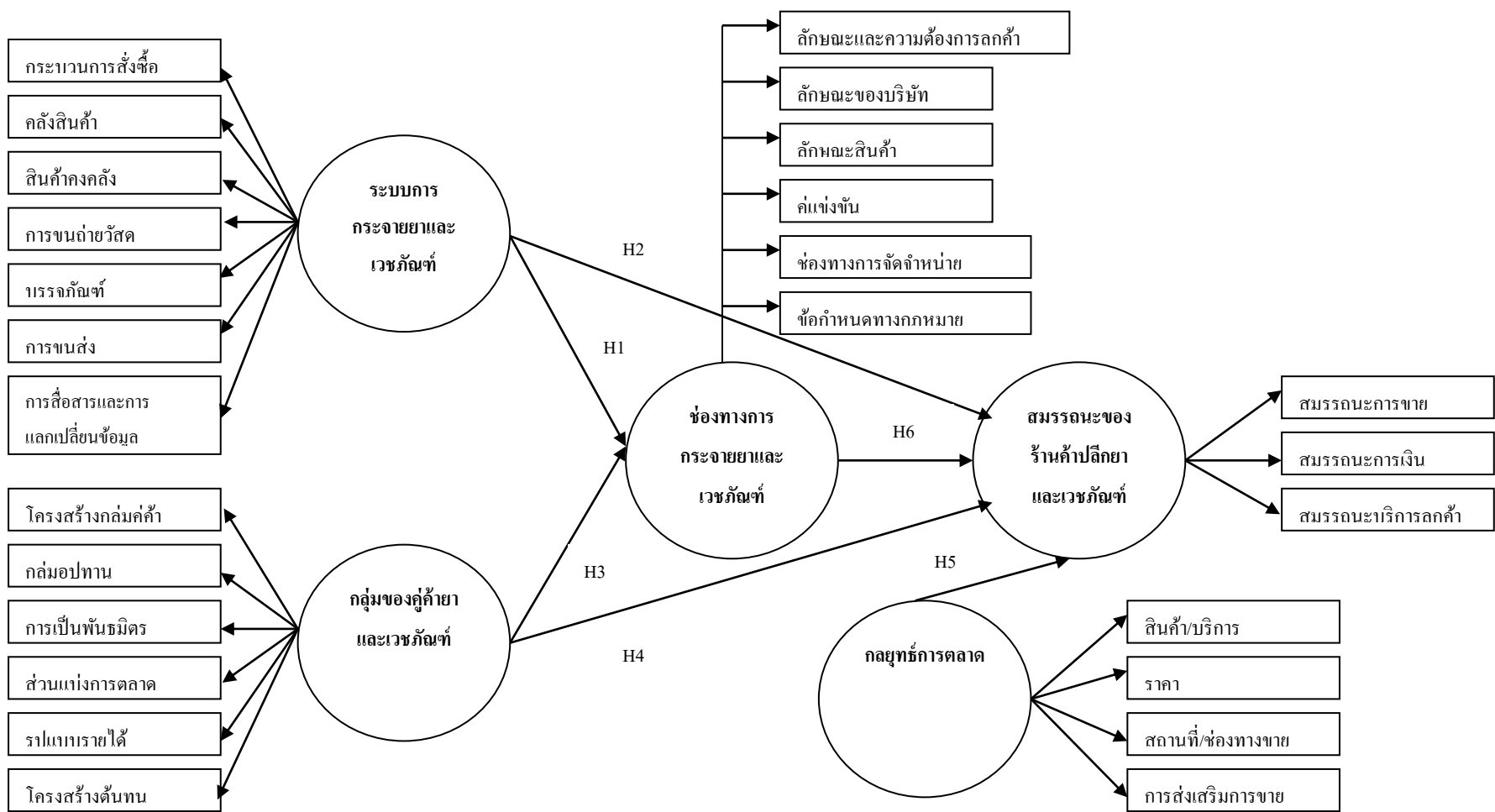
Han et al. (2021) ระบุว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขับเคลื่อนการรวมองค์การในการค้าปลีกแบบ omni-channel (OC) และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรวมซัพพลายเชนของ OC อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ (HC) การรวมองค์การ และผลการดำเนินงานของบริษัทยังไม่ได้รับการพิสูจน์ และ HC ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทภายใต้แง่มุมเฉพาะของการบูรณาการองค์การนั้นไม่ชัดเจน บทความนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิเคราะห์และการวิจัยเชิงประจักษ์ และสรุปว่า HC มีบทบาทสำคัญในการบูรณาการวัฒนธรรมองค์กรของ OC และโครงสร้างองค์กร ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทั้งสามนี้ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท การศึกษานี้แนะนำการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการองค์กร OC และให้แรงบันดาลใจสำหรับการวิจัยทางวิชาการใน OC ห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรการวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึงผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงในตารางที่ 2.17 รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมทุกตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบการวิจัย แสดงในภาพประกอบที่ 2.16

ตารางที่ 2.17 มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์						สมรรถนะของ ร้านค้าปลีกยาและ เวชภัณฑ์		
	ลักษณะและความต้องการลูกค้า	ลักษณะของบริษัท	ลักษณะสินค้า	คู่แข่งอื่น	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อกำหนดทางกฎหมาย	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Hienert and Meyer (2009)	✓		✓		✓		✓		
Abdulkader et al. (2017)	✓	✓			✓	✓	✓		
Murfield et al. (2017)	✓			✓	✓				✓
Freichel and Wörtge (2018)		✓	✓		✓		✓	✓	✓
Rosales et al. (2018)	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
Xu and Jackson (2018)	✓		✓		✓				✓
Nicoleta et al. (2020)	✓	✓			✓		✓		
Zuberi and Rajaratnam (2020)		✓	✓		✓		✓	✓	✓
Han et al. (2021)		✓		✓			✓	✓	✓

2.3 กรอบการวิจัย (Research Framework)



ภาพประกอบที่ 2.16 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Explanatory Research โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกทั้งนี้ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลองหรือกรอบแนวคิด ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ (Survey) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และดำเนินการสร้างแบบจำลองโดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Tashakkori & Teddie, 1998; Caracelli & Greene, 1993) เป็นกระบวนการที่เน้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการผสมผสาน การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Creswell, 2005; Creswell, & Plano Clark, 2007) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น ผู้วิจัยจึงจะนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และผลการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ มาทำการแปลผลว่ามีความสอดคล้อง และสนับสนุนกันหรือไม่ หรือมีประเด็นใดที่มีความขัดแย้งหรือแตกต่างกัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด จำนวน 5 คน แบ่งตามช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากรุทกิจไปยังตลาด ดังต่อไปนี้

- โรงงานผลิตยาและเวชภัณฑ์
- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- คนกลาง พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง
- ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 4 ท่าน เพื่อรับทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขายปลีกยาและเวชภัณฑ์ แบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังต่อไปนี้

- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในซูเปอร์เซ็นเตอร์
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แยกตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่จดทะเบียนในรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการหรือตัวแทนที่รับผิดชอบร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แสดงตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	จำนวน
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในซูเปอร์เซ็นเตอร์	88
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	507
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	1,763
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง	1,238
รวม	3,596

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ที่จดทะเบียนในรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ข้อมูลนิติบุคคล	
คำค้น : ยาวเวชภัณฑ์	ช่วงอายุการจดทะเบียน (ปี) : 0 - 150
ประเภทนิติบุคคล : ทั้งหมด	สถานะ : ทั้งหมด
ขนาดธุรกิจ : ทั้งหมด	จังหวัด : ทั้งหมด
ช่วงทุนจดทะเบียน : 0.00 - 1,000,000,000,000.00	ช่วงรายได้รวม : 920,000,000.00 - 21,000,000,000,000.00
ช่วงกำไร (ขาดทุน) สุทธิ : 1,200,000,000,000.00 - 370,000,000,000.00	ช่วงสินทรัพย์รวม : 66,000,000.00 - 7,100,000,000,000.00
ช่วงส่วนของผู้ถือหุ้น : 310,000,000,000.00 - 2,400,000,000,000.00	คุณสมบัติอื่นๆ : -

ลำดับ	เลขทะเบียนนิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภทนิติบุคคล	สถานะ	รหัสประเภทธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)
1	0233564000052	989 อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ยังดำเนินการอยู่	46109	การขายส่งสินค้าทั่วไป โดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	ตราด	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0135559002509	กฎหมายพงศ์พิสุทธิ์ จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนินการอยู่	21001	การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เลขทะเบียน นิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภท นิติบุคคล	สถานะ	รหัส ประเภท ธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์ รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)
3	0815560003142	กระบี่ เคนท์ จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้า ทางเภสัชภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	กระบี่	1,000,000.00	0.00	-15,082.00	968,918.00	954,638.00
4	0125558008007	กวินเวท แอนด์ บิซิเนส จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	46441	การขายส่งสินค้าทาง เภสัชภัณฑ์และการแพทย์	นนทบุรี	1,000,000.00	1,589,631.52	-74,091.40	1,410,379.32	1,251,891.62
5	0145560005940	คลังขา เวชภัณฑ์ จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้า ทางเภสัชภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	พระนครศรีอยุธยา	1,100,000.00	1,475,906.55	56,882.58	3,153,384.09	3,129,384.09
6	0105563141275	คลังขาเทพอสา จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้า ทางเภสัชภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	5,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7	0205560042089	คลังขาเภสัช จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้า ทางเภสัชภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	ชลบุรี	5,000,000.00	3,599,817.30	154,578.84	5,773,781.97	1,810,859.87
8	0105559010960	จ.เจริญเภสัช จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	46441	การขายส่งสินค้าทาง เภสัชภัณฑ์และการแพทย์	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	182,515,593.64	9,281,675.14	61,046,675.79	28,158,233.01
9	0105555035887	จีซีซี อินเตอร์ เนชั่นแนล คอนซัลติง จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	46443	การขายส่ง เครื่องสำอาง	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	1,230,310.05	6,413.40	2,343,649.01	1,703,707.17

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เลขทะเบียน นิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภท นิติบุคคล	สถานะ	รหัส ประเภท ธุรกิจ	ชื่อประเภท ธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจด ทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์ รวม (บาท)	ส่วนของผู้ ถือหุ้น (บาท)
10	0205563034940	ช.ศิริ แอนด์ โซโลไฟ จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	46441	การขายส่งสินค้า ทางเภสัชภัณฑ์	ชลบุรี	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
						และทาง การแพทย์						
11	0625563000448	ชวนชมเภสัช จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	46441	การขายส่งสินค้า ทางเภสัชภัณฑ์ และทาง การแพทย์	กำแพง เพชร	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
12	0903560003778	ชุมทาง ฟาร์มาซี	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทางเภสัช ภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	สงขลา	600,000.00	1,721,762.04	267,640.90	912,926.78	898,987.93
13	0505563014237	ซัมฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทางเภสัช ภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	เชียงใหม่	5,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เลขทะเบียนนิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภทนิติบุคคล	สถานะ	รหัสประเภทธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)
14	0105563122041	ซิกโน เมดิคอล จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนินการอยู่	21001	การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
15	0105553147912	ซี.ที.ฟาร์ม จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนินการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	2,000,000.00	9,950,283.79	1,944,534.12	540,305.02	-5,613,624.46
16	0105554157903	ชูรุสะ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนินการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	148,000,000.00	661,545,291.06	748,718.00	277,346,109.84	139,742,744.14
17	0765563000889	ณ วิริษา จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนินการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	เพชรบุรี	500,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เลขทะเบียน นิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภท นิติบุคคล	สถานะ	รหัส ประเภท ธุรกิจ	ชื่อประเภท ธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจด ทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือ หุ้น (บาท)
18	0405557002746	ดริคเซ็นเตอร์ ขอนแก่น จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์	ขอนแก่น	1,000,000.00	199,305,262.87	1,551,489.95	20,883,666.16	6,872,553.82
19	0105550120142	ดี-โซน ดริคซ์ สโตร์ จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	46441	การขายส่ง สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และทาง การแพทย์	กรุงเทพฯ	3,000,000.00	7,907,636.46	355,323.21	5,156,381.02	5,108,812.79
20	0105544104971	ดีดี เมคคิกอล จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	5,489,005.61	200,731.16	1,575,177.88	522,835.16
21	0105563053198	ดีเคเค ดีไวซ์ จำกัด	บริษัท จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	3,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เลขทะเบียนนิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภทนิติบุคคล	สถานะ	รหัสประเภทธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)
22	0503562001482	ดีเอส ซัพพลาย แอนด์ เอ็นจิเนียริง	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ยังดำเนินกิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	เชียงใหม่	1,000,000.00	0.00	-4,000.00	998,000.00	996,000.00
23	0105559064768	ที เอ แอล เฮลท์แคร์ จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนินกิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	2,041.46	-7,258.95	993,708.10	984,428.10
24	0545558000258	ที เอส เฮิร์บ โพรคักส์ จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนินกิจการอยู่	74109	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	แพร่	2,000,000.00	1,814,839.08	-10,141.50	2,359,090.10	2,341,895.45
25	0105554086933	ที. แมน ฟาร์มา จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนินกิจการอยู่	21001	การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	กรุงเทพฯ	100,000,000.00	795,967,337.14	11,875,804.43	1,143,461,905.57	320,799,501.53

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	เลขทะเบียน นิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภท นิติบุคคล	สถานะ	รหัส ประเภท ธุรกิจ	ชื่อประเภท ธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจด ทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์ รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือ หุ้น (บาท)
26	0135558002254	ที.เจ.เค ฟาร์มา จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์	ปทุมธานี	1,000,000.00	8,106,990.62	30,513.26	6,002,733.79	1,831,216.79
27	0743542000454	ที.เอ.ฟาร์มา คิงดอม (1999)	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์	สมุทร สาคร	1,500,000.00	18,779,664.03	353,496.50	15,235,844.79	13,078,082.26
28	0105562068396	ทีเอสเอ็ม คอร์ เปอเรท จำกัด	บริษัทจำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทาง เภสัชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์	กรุงเทพฯ	1,000,000.00	11,800.51	-15,954.49	996,300.51	984,045.51
29	0303561006288	จิรวรรณ ฟาร์มาซี	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ยังดำเนิน กิจการอยู่	47721	ร้านขายปลีก สินค้าทางเภสัช ภัณฑ์และ เวชภัณฑ์	นครราชสีมา	500,000.00	1,415,116.28	163,989.00	740,894.75	733,513.17

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด จำนวน 5 ราย แบ่งตามช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด และผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ราย แบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหาร หรือ หัวหน้างาน หรือ ผู้ปฏิบัติงาน 1 คน ซึ่งมีหลายวิธีที่ใช้พิจารณาในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

วิธีที่ 1 กรณีทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1967, อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 155-156) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	N คือ	ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัยแทนด้วยจำนวนธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 3,596 ราย (ตามตารางที่ 3.1)
	e คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยยอมรับได้

แทนค่าในสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) ดังนั้น จะได้ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติจะเท่ากับ 0.05 ($e = 0.05$) จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{3,596}{1 + 3,596(0.05)^2} = 359.959 \approx 360 \end{aligned}$$

วิธีที่ 2 กรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) จากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 26 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่าในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 26 = 390$ ถึง $20 \times 26 = 520$

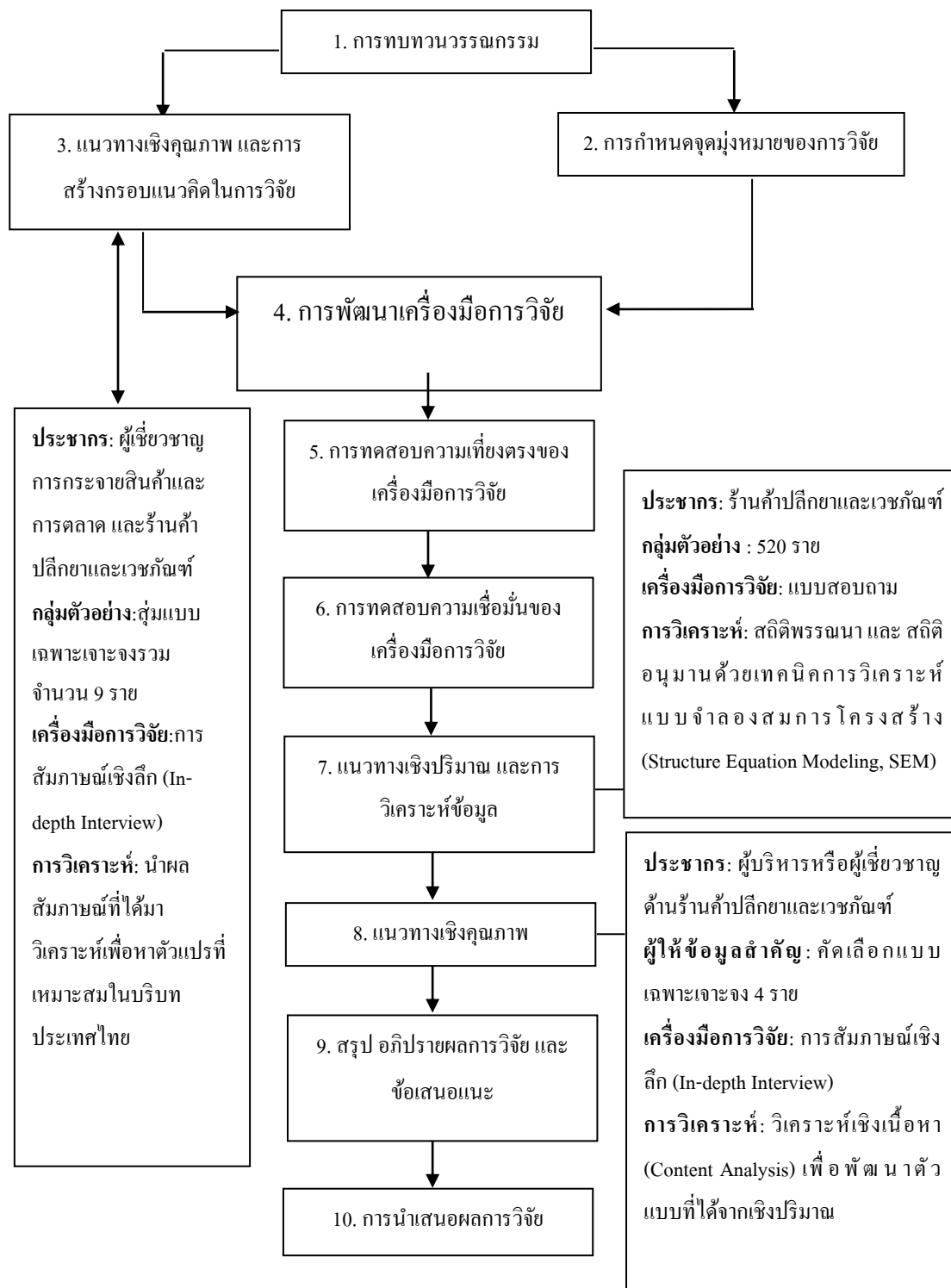
โดยผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีที่ 2 ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 520 ตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นค่าสถิติที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในซูเปอร์เซ็นเตอร์	88	13
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	507	73
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	1,763	255
ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง	1,238	179
รวม	3,596	520

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้ เริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ มองเห็นประเด็นปัญหาและช่องว่างการวิจัย ข้อจำกัดงานวิจัยในอดีต และได้ทราบถึงข้อเสนอแนะ ในการวิจัยในอนาคตของนักวิจัย เมื่อได้ทราบว่าประเด็นใดมีการตรวจสอบแล้ว และประเด็นใดยัง ไม่ได้มีการตรวจสอบ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนากรอบแนวคิดใน การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยเชิง สาเหตุที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา โดยได้นำประเด็นปัญหามากำหนดเป็น คำถามเชิงบริหาร วัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับทั้งในเชิงวิชาการ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อหาโครงสร้างขององค์ประกอบ ปัจจัยและตัวแปรที่ใช้ใน การวิจัยสำหรับหลักการในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โครงสร้างขององค์ประกอบ และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย และศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อ พัฒนาข้อคำถามหรือเครื่องมือการวิจัยที่เป็นแบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เป็นขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้มีความครบถ้วนและ สมบูรณ์ โดยเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

(1) การพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้แปลผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้เชี่ยวชาญการกระจายสินค้าและการตลาด และร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

(2) การพัฒนาแบบสอบถามการวิจัย (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้

หลังจากที่ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำร่างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ร่างแบบ สัมภาษณ์และร่างแบบสอบถาม ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและขอคำ ชี้แนะ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือการวิจัยตามคำชี้แนะ และได้้นำเครื่องมือ การวิจัยผ่านการตรวจสอบและอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ แล้วไปดำเนินการต่อ เพื่อทำการ ทดสอบเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย เป็นการประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการทดสอบคุณภาพเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มาทำการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายชื่อต่อไปนี้

- (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญากิจรัตติกงษ์ นักวิชาการ
- (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต นักวิชาการ
- (3) นายแพทย์ชัยสิทธิ์ ไข่ม้วน ผู้เชี่ยวชาญด้านยาและเวชภัณฑ์
- (4) คุณปาริฉัตร เทศน์สาธิต ผู้เชี่ยวชาญด้านยาและเวชภัณฑ์
- (5) คุณเสริมศรี จีบใจ ผู้ประกอบการบริษัทภาคเอกชน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัยที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและมีคำชี้แนะ มาดำเนินการแก้ไขตามคำชี้แนะ และทำการประเมินความสอดคล้องด้วยการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่าค่า IOC ควรจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ($IOC \geq 0.6$) ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงที่ผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเป็นรายข้อคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Coefficient, α) โดยเกณฑ์ค่าครอนบาคแอลฟา (α) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ($\alpha \geq 0.70$) ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

ขั้นตอนที่ 7 แนวทางเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ที่อยู่ในธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จากนั้น เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาลงรหัสให้กับตัวแปร และทำการบันทึกข้อมูลลงโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 9.30 โดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM)

ขั้นตอนที่ 8 แนวทางเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์เฉพาะร้านค้า ยาและเวชภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น ตามข้อสมมุติฐานที่ 3 ที่นำมาศึกษาในงานวิจัย และใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อยืนยัน อธิบายผล และสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก

ขั้นตอนที่ 9 การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุป และอธิบาย เนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยได้สรุปและ อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SDDP) กลุ่มของคู่ค้า ยาและเวชภัณฑ์ (GVDP) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCDP) กลยุทธ์การตลาด (MKST) และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PRDP) ว่ามีประเด็นสำคัญในประเด็นอะไร และ ปัจจัยใดมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากน้อยอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้และผลการวิเคราะห์ข้อมูล (จากขั้นตอนที่ 7) มาเขียนเป็นรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และนำเสนอต่อคณะกรรมการสอบ

ขั้นตอนที่ 10 การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ (ที่ได้ จากขั้นตอนที่ 9 ต่อคณะกรรมการสอบ ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยที่มีเหตุผลประกอบตามหลักการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุและผลและเพื่อสร้างตัวแบบในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ลักษณะตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด ใช้ เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

1.1 คำถามด้านระบบการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะการ ดำเนินงานของบริษัทโดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า 2) บริษัทมีการบูรณาการที่ เป็นรูปแบบที่มีกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นองค์รวม 3) การกำหนดจุดเปลี่ยนถ่าย

สินค้าและตารางการเคลื่อนย้ายสินค้า 4) บริษัทมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยคำนึงถึงการวางแผนการกระจายสินค้า และ 5) บริษัทมีการกระจายสินค้าโดยคำนึงถึงการวางแผนการผลิต

1.2 คำถามด้านการตลาด ประกอบด้วย 10 หัวข้อ ได้แก่ 1) บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด 2) บริษัทเคยมีการทำแผนด้านการตลาด 3) บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ 4) บริษัทผ่านช่องทางสื่อสารใด 5) บริษัทมีการใช้ระบบ Social Network ในการประชาสัมพันธ์บริษัท 6) ช่องทางการขายของท่านดำเนินการผ่านช่องทางใด 7) ในโครงสร้างองค์กรของบริษัทมีการแบ่งส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการตลาดอย่างเป็นกิจจะลักษณะ 8) บริษัทของท่านมีการจัดทำประวัติลูกค้า (Customer Profile) 9) บริษัทเคยทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management- CRM) และ 10) บริษัทมีการจัดสรรงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์บริษัทเท่าใด / ปี จุดขายในการบริการของบริษัท

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 6 หัวข้อ ได้แก่

1) คำถามทั่วไปด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) 2) คำถามทั่วไปด้านการเงิน 3) คำถามทั่วไปด้านการจัดการภายในร้านค้า 4) คำถามทั่วไปด้านการบริหารงานบุคคล 5) คำถามทั่วไปด้านสารสนเทศ และ 6) คำถามทั่วไปด้านการกระจายสินค้า

โดยประเด็นข้อคำถามทุกข้อคำถามได้มาจากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความที่มีความสำคัญและเป็นประเด็นในปัจจุบัน

สำหรับเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ตามภาคผนวก ข) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในกระบวนการพัฒนาแบบสอบถาม ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเด็นสำคัญขององค์กรธุรกิจ ศูนย์วิจัย หรือหน่วยงานเกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมประเด็นคำถามไว้ในงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาบูรณาการและกำหนดเป็นประเด็นคำถามที่เหมาะสมในทุกข้อคำถามการวิจัย โดยคำนึงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหา วัตถุประสงค์การวิจัย และให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ส่วนหนึ่งผู้วิจัยได้ทำการแปลประเด็นคำถามจากบทความแบบสอบถามและงานวิจัยต่างประเทศให้เป็นภาษาไทย และอีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยปรับปรุงหรือคัดแปลงข้อความจากประเด็นข้อคำถามจากบทความ แบบสอบถามและงานวิจัยภายในประเทศและได้ปรับปรุงพัฒนาให้เป็นประเด็นคำถามของผู้วิจัย เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยได้พัฒนาตัวอย่างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย 1) องค์กร 2) ระบุสัญชาติและสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท 3) เงินทุนจดทะเบียน 4) ยอดขาย และ 5) จำนวนพนักงานทั้งหมด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการและการเขียนกรอกข้อมูล รวม 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 การสอบถามระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SDDP) ประกอบด้วย

1) กระบวนการสั่งซื้อ 2) คลังสินค้า 3) สินค้าคงคลัง 4) การขนถ่ายวัสดุ 5) บรรจุภัณฑ์ 6) การขนส่ง และ 7) การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ส่วนที่ 3 การสอบถามกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GVDP) ประกอบด้วย 1) โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า 2) กลุ่มอุปทาน 3) การเป็นพันธมิตร 4) ส่วนแบ่งการตลาด 5) รูปแบบรายได้ และ 6) โครงสร้างต้นทุน

ส่วนที่ 4 การสอบถามช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCDP) ประกอบด้วย

1) ลักษณะและความต้องการลูกค้า 2) ลักษณะของบริษัท 3) ลักษณะสินค้า 4) คู่แข่งขัน 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย, และ 6) ข้อกำหนดทางกฎหมาย

ส่วนที่ 5 การสอบถามกลยุทธ์การตลาด (MKST) ประกอบด้วย 1) สินค้า/บริการ 2) ราคา

3) สถานที่/ช่องทางขาย และ 4) การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 6 การสอบถามสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PRDP) ประกอบด้วย

1) สมรรถนะการขาย 2) สมรรถนะการเงิน และ 3) สมรรถนะบริการลูกค้า และข้อเสนอแนะ

สำหรับส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 จะใช้การวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้แบบประเมินรวมค่า (Rating Scale) วัดความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Cooper, & Schindler, 2003) ยกตัวอย่างเช่น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยอาจจะให้ความหมายใน 5 ระดับ (ระดับที่ 1 ถึงระดับที่ 5) แตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะกำหนดความชัดเจนอีกครั้งในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยต่อไป ตัวอย่างของประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างของประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม
ด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SDDP)	
มิติที่ 1 กระบวนการสั่งซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1) การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท 2) การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด 3) การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ 4) การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ 5) การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา
มิติที่ 2 คลังสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ 2) กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารจัดการคลังสินค้า 3) มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียดังกล่าว
มิติที่ 3 สินค้าคงคลัง	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อความต้องการ 2) มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด 3) มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม
มิติที่ 4 การขนถ่ายวัสดุ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ 2) ความปลอดภัยของในการใช้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ 3) ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ 4) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ
มิติที่ 5 บรรจุกัญช์	<ol style="list-style-type: none"> 1) การคัดขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ 2) มีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ 3) มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม
มิติที่ 6 การขนส่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง 2) ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง 3) ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง 4) การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง
มิติที่ 7 การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้ต้องแก้ไขมุมมองความคิด นิสัย พฤติกรรมของกลุ่มค้าที่ชัดเจน 2) การเข้าไปอยู่ในมุมมองของกลุ่มค้า 3) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้กลุ่มค้าทราบข้อดีของสินค้า 4) การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มค้า
ด้านกลุ่มของกลุ่มค้าและเวชภัณฑ์ (GVDP)	
มิติที่ 1 โครงสร้างกลุ่มลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1) กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม 2) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
มิติที่ 2 กลุ่มอุปทาน	<ol style="list-style-type: none"> 1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย 2) การดำเนินงานของกลุ่มค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันเฉพาะต้นน้ำ
มิติที่ 3 การเป็นพันธมิตร	<ol style="list-style-type: none"> 1) การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร 2) การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร 3) การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร
มิติที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1) การกำหนดตราสินค้า 2) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม
มิติที่ 5 รูปแบบรายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1) ระยะเวลาของวัฏจักรเงินสด 2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน 3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ
มิติที่ 6 โครงสร้างต้นทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ต้นทุนของสินค้าที่ขาย 2) ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด 3) มูลค่าเพิ่มผลผลิต 4) ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า
ด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCDP)	
มิติที่ 1 ลักษณะและความต้องการลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ 2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ 3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า
มิติที่ 2 ลักษณะของบริษัท	<ol style="list-style-type: none"> 1) บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า 2) บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงพอต่อการบริการลูกค้า 3) บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด
มิติที่ 3 ลักษณะสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1) การกำหนดรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า 2) การกำหนดส่วนประสมและคุณภาพบริการ 3) การกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า
มิติที่ 4 คู่แข่งขัน	<ol style="list-style-type: none"> 1) การระบุคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย 2) การระบุการดำเนินงานของคู่แข่งทางธุรกิจ และทราบถึงลูกค้าต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม
	3) การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
มิติที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	1) สถานจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า 2) มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์) 3) สถานจำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ 4) มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า
มิติที่ 6 ข้อกำหนดทางกฎหมาย	1) การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท 2) การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง 3) การกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST)	
มิติที่ 1 สินค้า/บริการ	1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด 3) มีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการตั้งชื่อ
มิติที่ 2 ราคา	1) การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม 2) ราคาการให้บริการต่อรองได้ 3) ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้ 4) คุณค่าของการให้บริการ
มิติที่ 3 สถานที่/ช่องทางขาย	1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ 2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและ

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม
	แม่นยำ 3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช่กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า
มิติที่ 4 การส่งเสริมการขาย	1) การกำหนดประวัติการขาย 2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 3) การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์
ด้านสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PRDP)	
มิติที่ 1 สมรรถนะการขาย	1) บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย 2) บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 3) บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์
มิติที่ 2 สมรรถนะการเงิน	1) ระยะเวลาของวัฏจักรเงินสด 2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน 3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ
มิติที่ 3 สมรรถนะบริการ	1) บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึงบริการกระจายสินค้า 2) บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ 3) บริษัทเปิดให้บริการโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา 4) รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย 5) พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลได้

จากตารางที่ 3.4 อธิบายถึงตัวอย่างประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และการประเมินคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสามารถวัดได้จากความเที่ยงตรงของประเด็นข้อคำถาม (Validity) และวัดจากความเชื่อมั่นของประเด็นข้อคำถาม (Reliability) ได้ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ในการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเชิงเนื้อหา และผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาฯ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ มาหาความเที่ยงตรงของประเด็นข้อคำถาม โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเป็นรายข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งถ้าประเด็นข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.6 จึงจะได้รับการตัดสินว่าเป็นประเด็นคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2555) โดยใช้สูตรในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{ER}{N}$$

โดยที่	IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
			โดยค่าที่เหมาะสม คือ $IOC \geq 0.6$
	R	คือ	ผลรวมคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัดหรือไม่

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.6$ หมายความว่า ข้อคำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.6$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบข้อคำถามเป็นรายข้อ และได้ให้คำแนะนำเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขประเด็นคำถามหลายประเด็นที่สำคัญสรุปประเด็นที่แก้ไข ได้แก่

- 1) การรวมข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความใกล้เคียงกันให้รวมเป็นข้อคำถามเดียว
- 2) การตัดข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่เกี่ยวข้อง และไม่ได้อธิบายสิ่งที่ต้องการจะวัดตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 3) การแก้ไขประเด็นคำถามที่มีหลายนัยหรือหลายคำถามในข้อเดียวกันให้มีเพียงนัยเดียวหรือคำถามเดียว
- 4) การแก้ไขคำที่เขียนผิดและภาษาที่ไม่เป็นทางวิชาการ
- 5) การตัดคำที่ไม่จำเป็นออก
- 6) การปรับเปลี่ยนคำถามจากข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินได้ยากให้เป็นข้อคำถามที่ประเมินได้ง่ายขึ้น
- 7) การปรับเปลี่ยนประเด็นคำถามให้สื่อความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และ
- 8) การขยายความหมายของข้อคำถามให้ชัดเจนโดยให้เพิ่มการอธิบายคำนิยามที่ใช้ในการวิจัยเท่าที่จำเป็นก่อนการตอบข้อคำถามในแต่ละตอน

และจากการประเมินคุณภาพแบบสอบถามในรอบแรก คำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องรายข้อ (IOC) ได้เท่ากับ 0.864 (อยู่ระหว่าง 0.82 - 0.90) จากนั้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจนกระทั่งผู้เชี่ยวชาญตอบรับผลการแก้ไข จึงได้คำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องรายข้ออีกครั้งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.888 (อยู่ระหว่าง 0.84 - 0.93) (ดังมีรายละเอียดสรุปตามภาคผนวก ก) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.6 ($IOC \geq 0.6$) แสดงว่าข้อคำถามรายข้อตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินและได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของประเด็นข้อคำถามรายข้อ (Internal consistency) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: C) มีหลักเกณฑ์ว่าข้อคำถามรายข้อต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ($\alpha \geq 0.70$) จึงจะแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547) โดยใช้สูตรในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค α ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{sx^2} \right]$$

โดยที่ α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
n	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม (จำนวน 95 ข้อคำถาม)
S_i^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่ i (รายข้อ)
S_x^2	คือ	ค่าความแปรปรวนรวมของข้อคำถามทั้งหมด

โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค α ว่าข้อคำถามจะต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ($\alpha \geq 0.70$) จึงจะแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น และนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1951, cited in Li et al., 2006) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้ผลจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของประเด็นคำถามรายข้อสามารถสรุปได้แสดงในภาคผนวก ง โดยความเชื่อมั่นของประเด็นข้อคำถามรายข้อที่ใช้ในการวิจัยที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 30 ราย จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของข้อคำถามเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ($\alpha \geq 0.70$)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยหลายวิธีการ ทั้งแบบที่ผู้วิจัยจัดเก็บด้วยตนเอง พร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ในการตอบแบบสอบถามสำหรับการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (ผู้วิจัย) โดยติดต่อทางอีเมล
3. ติดตามผลการตอบกลับทั้งทางโทรศัพท์และผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ รวมทั้งได้มีการนัดหมายเพื่อจัดเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเอง รวมถึงการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวกับผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้แบบเจาะจง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลในเบื้องต้นแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลในเบื้องต้นเป็นการตรวจสอบโดยสายตาด้วยผู้วิจัย โดยพิจารณาลักษณะความตั้งใจในการตอบข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลมาทำการลงรหัสทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยต่อไป

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจะนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 กับตัวแปรเชิงปริมาณที่วัดและเก็บรวบรวมได้ ในการวิเคราะห์เบื้องต้นจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การตรวจสอบข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูลผิดปกติ เป็นการตรวจสอบด้วยการพิจารณา ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) (สุวิมล ติรภานนท์, 2553) โดยถ้าค่าความโด่งมาตรฐานหรือค่าความเข้มมาตรฐานมีค่ามากกว่า 2.58 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงที่เบี่ยงเบนจากโค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% หรือถ้ามีค่ามากกว่า 1.96 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงที่เบี่ยงเบนจากโค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่ค่าคะแนนมาตรฐาน (Standard Score: Z) มีจุดอ่อนเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนมาก เพราะจะทำให้ค่าคะแนนมาตรฐาน (Z) มีค่า สูงซึ่งอาจทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงไม่ปกติ ทั้งๆ ที่ตัวแปรอาจแจกแจงเป็นปกติแล้ว ดังนั้น เมื่อ n มีจำนวนมาก ควรพิจารณาการแจกแจงของตัวแปร โดยดูจากรูปการแจกแจงมากกว่าการใช้สูตร (Hair., et al, 1998; สุภมาส ยังโชติ และคณะ, 2557)

4.2 การตรวจสอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เป็นการตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบหรือไม่ (สุวิมล ติรภานนท์, 2553) โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ในเบื้องต้นจากการทดสอบความเหมาะสมด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

5. การแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SDDP) ปัจจัยด้านกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GVDP) ปัจจัยด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCDP) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST) และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PRDP) เป็นตัวแปรแบบสเกลมาตราส่วน (Scale) ดังนั้นใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเกอ์ท มาคำนวณหาอัตราส่วนอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อหาความกว้างในแต่ละชั้น สามารถนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจากการคำนวณได้ค่าความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วย (มากที่สุด) อย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย (มาก)
2.61 – 3.40	ไม่เห็นด้วย (ปานกลาง)
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย (น้อย)
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย (น้อยที่สุด) อย่างยิ่ง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆที่ศึกษา
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
 - ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
 - ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
 - ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา
 - ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ
 - ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
 - ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

- ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย
 - โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน
 - แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
 - ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลการสร้างตัวแบบการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23

2. สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแบบการวิจัย (สุมิตล ศิริกานันท์, 2553) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยรวม (Overall Model Fit) ความเหมาะสมของตัวแบบการวัด (Measurement Model Fit) และความเหมาะสมของตัวแบบเชิงโครงสร้าง (Structural Model Fit) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL Version 9.30 เพื่อใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบ และทดสอบความตรงของตัวแบบว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2557) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โมเดลการวัด เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2557) เพื่อทดสอบความสอดคล้องและเหมาะสมของโมเดลการวัด (Measurement Model Fit) ซึ่งสามารถสรุปดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคำอธิบายว่าดัชนีที่ใช้ในการวัดความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวิจัยแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)

2) ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ เป็นค่าสถิติที่ปรับลดความไวด้วยของสาคความเป็นอิสระ (Normal Chi-Square: χ^2/df)

3) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ได้แก่

- ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนหรือความแปรปรวนร่วม (Goodness of Fit Index: GFI) แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้
- ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนหรือความแปรปรวนร่วม หลังปรับแก้องศาความเป็นอิสระ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI)

5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative fit index) ได้แก่ NET (Normed Fit Index) NNIF (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index)

6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน ได้แก่

- ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR)
- ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)

7) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้โมเดลโครงสร้างซึ่งเป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือเชิงเส้นทางระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงเพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรโครงสร้างหรือตัวแปรแฝงของกรอบสมการ โครงสร้างการวิจัย (สุกมาต อังสุโชติ และคณะ, 2557) โดยเพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

- หาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) ของตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง
- การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง (Path Coefficient) และ ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-value) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.2 การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ค่าความสอดคล้องกลมกลืน (KMO และ Bartlett's Test) 2) ความแปรปรวนสะสมที่อธิบายการสกัดได้ (Total Variance Explained) 3) ความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดที่อธิบายด้วยตัวแปร (Communality) 4) ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) และ 5) การหมุนแกน (Rotation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะนำเสนอออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

- ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ

- ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
- ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย

- โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน
- แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
- ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
SPAP	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์
ORP	กระบวนการสั่งซื้อ
WAR	คลังสินค้า
INV	สินค้าคงคลัง
MAT	การขนถ่ายวัสดุ
PAC	บรรจุภัณฑ์
TRA	การขนส่ง
CIE	การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล
GPAM	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์
STR	โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า
SUP	กลุ่มของอุปทาน
PAR	การเป็นพันธมิตร
MAR	ส่วนแบ่งการตลาด
MOD	รูปแบบรายได้
COS	โครงสร้างต้นทุน
DCAP	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
CCN	ลักษณะและความต้องการลูกค้า
COM	ลักษณะของบริษัท
PRO	ลักษณะสินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
COP	คู่แข่งชั้น
CHA	ช่องทางการจัดจำหน่าย
LAW	ข้อกำหนดทางกฎหมาย
MKST	กลยุทธ์การตลาด
PAS	สินค้า/บริการ
PRI	ราคา
PLA	สถานที่/ช่องทางขาย
POM	การส่งเสริมการขาย
PPAM	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
SAL	สมรรถนะการขาย
FIN	สมรรถนะการเงิน
SER	สมรรถนะบริการ

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากันจากการลงพื้นที่งานภาคสนามเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาดดังกล่าวข้างต้น พบว่าได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ส่งผลให้ได้รับข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน สัมภาษณ์ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้หลักการแนวปฏิบัติ จากประสบการณ์จริงในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้เสียของฝ่ายการกระจายสินค้าและการตลาด พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้สรุปหลักการ แนวคิด จากประสบการณ์จริงในการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเชิงลึก ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด ด้านระบบการกระจายสินค้าประกอบด้วยคำถาม 5 หัวข้อ ได้แก่

คำถาม	สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
1) ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทโดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า	มีการใช้ความเคลื่อนไหวของยาและเวชภัณฑ์ และเลือกผู้ปฏิบัติงานคลังสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้เคลื่อนย้าย ยาและเวชภัณฑ์ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นกับสินค้าที่ควบคุม ส่วนวิธีการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จะต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ
2) บริษัทมีการบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่มีกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นองค์รวม	บริษัทได้คำนึงถึง ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ และหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าในการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์ที่เป็นองค์รวม
3) การกำหนดจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าและตารางการเคลื่อนย้ายสินค้า	บริษัทใช้ศูนย์กระจายสินค้า และทำเปลี่ยนถ่ายสินค้าเป็นรูปแบบการขนส่งยาและเวชภัณฑ์ โดยใช้ศูนย์กระจายสินค้าเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ สินค้าที่มาจากโรงงานนำมาคัดแยกและรวบรวมไปให้ลูกค้า
4) บริษัทมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยคำนึงถึงการวางแผนการกระจายสินค้า	บริษัทคำนึงถึงการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภค หรือการส่งคืนยาและเวชภัณฑ์ผิดปกติกลับมายังคลังสินค้า ทำให้องค์การจะต้องคำนึงถึงรูปแบบหรือลักษณะในการกระจายสินค้า รวมถึงหาวิธีการขนส่งในแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับยาและเวชภัณฑ์ หรือลักษณะของงาน เพื่อให้ถูกต้องตามกฎระเบียบและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
5) บริษัทมีการกระจายสินค้าโดยคำนึงถึงการวางแผนการผลิต	การกระจายสินค้าคำนึงถึงการวางแผนการผลิต โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การผลิต รวมถึงใช้การพยากรณ์และการวางแผนที่เหมาะสมมา จัดตารางการจัดซื้อ การผลิต และการจัดส่ง รวมถึงปริมาณสินค้าคงคลังภายในแผน เพื่อที่จะลดต้นทุนในกระบวนการการกระจายสินค้า

ด้านการตลาดประกอบด้วยคำถาม 10 หัวข้อ ได้แก่

คำถาม	สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
1) บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	บริษัทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการซื้อและการขายประสบความสำเร็จ เช่น การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการซึ่งกิจกรรมทางการตลาดเป็นกลุ่มของการกระทำต่างๆ ในหลายด้านที่จะทำให้การทำหน้าที่ทางการตลาดสามารถบรรลุผล ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2) บริษัทเคยมีการทำแผนด้านการตลาด	ทุกบริษัทในกลุ่มจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ทำแผนด้านการตลาด ที่รวมวัตถุประสงค์ของการตลาด, การให้บริการ, การสร้างแบรนด์ หรือทางสายผลิตภัณฑ์
3) บริษัทมีการประชาสัมพันธ์	บริษัทมีการจัดการสื่อสารระหว่างบริษัทและสาธารณะ ที่ช่วยทำให้บริษัทได้รับรู้จากผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคยาและเวชภัณฑ์
4) บริษัทใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร	บริษัทใช้ช่องทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์ เป็นต้น เป็นสื่อ นำสารจากบริษัทไปผู้บริโภคยาและเวชภัณฑ์
5) บริษัทมีการใช้ระบบ Social Network ในการประชาสัมพันธ์บริษัท	กลุ่มบริษัทยาและเวชภัณฑ์ ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Google Adwords, Facebook, YouTube, LINE TV สำหรับการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
6) ช่องทางการขายของท่านดำเนินการผ่านช่องทางใด	ส่วนใหญ่การขายยาและเวชภัณฑ์จะใช้ร้านค้าปลีกจัดจำหน่าย
7) ในโครงสร้างองค์กรของบริษัทมีการแบ่งส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการตลาดอย่างเป็นกิจจะลักษณะ	บริษัทมีการแบ่งฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขายเพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และงานการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแคมเปญ เพื่อส่งเสริมยาและเวชภัณฑ์
คำถาม	สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
8) บริษัทของท่านมีการจัดทำประวัติลูกค้า (Customer Profile)	กลุ่มบริษัทใช้โปรแกรมข้อมูลลูกค้า บันทึกข้อมูลต่างๆของลูกค้า รวมถึงเอกสารรูปภาพต่างๆ
9) บริษัทเคยทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management- CRM)	กลุ่มบริษัทมีการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้า โดยปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ
10) บริษัทมีการจัดสรรงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์บริษัทเท่าใด / ปี จุดขายในการบริการของบริษัท	มีกำหนดนโยบายการจัดทำงบประมาณของหน่วยงานให้บรรลุแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ใน โครงการปกติและตามนโยบายต่างๆ

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

คำถาม	สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
1) ด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)	บริษัทใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทซึ่งใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
2) ด้านการเงิน	บริษัทมีการบริหารจัดการเพื่อลดมูลค่ายาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการบริหารการเงิน ถ้าปริมาณยาและเวชภัณฑ์คงคลังมีไม่เพียงพอจะมีผลต่อความปลอดภัยและคุณภาพการรักษา และบริหารจัดการตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานของระบบยาและเวชภัณฑ์
3) ด้านการจัดการภายในร้านค้า	บริษัทใช้ระบบการจัดการร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ช่วยให้ประหยัดเวลาในการจัดการบัญชี และสามารถดูรายงานการขายยาและเวชภัณฑ์ในแต่ละวัน และตรวจสอบจำนวนและเวชภัณฑ์ที่คงเหลือในคลัง รวมทั้งวันหมดอายุของและเวชภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น
4) ด้านการบริหารงานบุคคล	บริษัทมีกระบวนการวางแผนนโยบายระเบียบและกรรมวิธีในการดำเนินการเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ปฏิบัติงาน โดยให้ได้บุคคลที่เหมาะสมและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพให้มีปริมาณเพียงพอเพื่อการปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายสำหรับการขายปลีกยาและเวชภัณฑ์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
5) ด้านสารสนเทศ	บริษัทมีการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลยาและเวชภัณฑ์ แต่ก็ยังพบปัญหาด้านคุณภาพและความครอบคลุมของข้อมูล ความไม่ครบถ้วนของข้อมูล ความไม่ทันเวลาของข้อมูล ปัญหาความซ้ำซ้อนและการแยกส่วนของระบบข้อมูล
6) ด้านการกระจายสินค้า	การวางแผนเพื่อพัฒนากระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการขนส่งหนึ่งครั้ง และส่วนมากบริษัทจะใช้การวางแผนความต้องการกระจายสินค้า (Distribution Requirements Planning, DRP) เพื่อวางแผนคำสั่งเติมแต่ละคำสั่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการถือหุ้น(ไทย)	น้อยกว่า ร้อยละ 25	147	28.27
	ร้อยละ 26 - 50	154	29.62
	ร้อยละ 51- 75	198	38.08
	ร้อยละ 75 ขึ้นไป	21	4.04
	รวม	520	100.00
สัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ)	น้อยกว่า ร้อยละ 25	324	62.31
	ร้อยละ 26 - 50	113	21.73
	ร้อยละ 51- 75	80	15.38
	ร้อยละ 75 ขึ้นไป	3	0.58
	รวม	520	100.00
เงินทุนจดทะเบียน	น้อยกว่า 1 ล้าน	136	26.15
	1 - 2 ล้าน	179	34.42
	3 – 4 ล้าน	182	35.00
	5 ล้านขึ้นไป	23	4.42
	รวม	520	100.00
ยอดขาย	น้อยกว่า 1 ล้าน	84	16.15
	1 - 2 ล้าน	233	44.81
	3 – 4 ล้าน	184	35.38
	5 ล้านขึ้นไป	19	3.65
	รวม	520	100.00
จำนวนพนักงานทั้งหมด	น้อยกว่า 50 คน	76	14.62
	51 - 100 คน	249	47.88
	101- 150 คน	184	35.38
	150 คนขึ้นไป	11	2.12
	รวม	520	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 520 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนการถือหุ้น(ไทย) ร้อยละ 51- 75 จำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 38.08 รองลงมาคือ สัดส่วนการถือหุ้น(ไทย) ร้อยละ 26 – 50 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 29.62 สัดส่วนการถือหุ้น(ไทย) น้อยกว่า ร้อยละ 25 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 28.27 และสัดส่วนการถือหุ้น(ไทย) ร้อยละ 75 ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ) น้อยกว่า ร้อยละ 25 จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือ สัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ) ร้อยละ 26 - 50 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 21.73 สัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ) ร้อยละ 51- 75จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และสัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ) ร้อยละ 75 ขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินทุนจดทะเบียน 3 – 4 ล้านบาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ เงินทุนจดทะเบียน 1 - 2 ล้านบาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 เงินทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 และเงินทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขาย 1 - 2 ล้านบาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81 รองลงมา คือ ยอดขาย 3 – 4 ล้านบาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 ยอดขาย น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และยอดขาย 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานทั้งหมด 51 - 100 คน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88 รองลงมาคือ พนักงานทั้งหมด 101- 150 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 พนักงานทั้งหมด น้อยกว่า 50 คน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และพนักงานทั้งหมด 150 คนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12

4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา

4.3.1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ที่ศึกษามี 7 ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ดีมาก (4) หมายถึง ดี (3) หมายถึง ปกติ (2) หมายถึง ต่ำ (1) หมายถึง ต่ำมาก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กระบวนการสั่งซื้อ	4.13	0.46	มาก
1. การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท	4.09	0.60	มาก
2. การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด	4.17	0.66	มาก
3. การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ	4.21	0.75	มากที่สุด
4. การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์	4.05	0.72	มาก
5. การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา	4.12	0.70	มาก
คลังสินค้า	4.12	0.55	มาก
1. มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ	4.13	0.77	มาก
2. กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า	4.05	0.76	มาก
3. มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียดังกล่าวจากการดำเนินงาน	4.18	0.66	มาก
สินค้าคงคลัง	4.02	0.55	มาก
1. มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อความต้องการ	4.22	0.71	มากที่สุด
2. มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด	4.04	0.78	มาก
3. มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม	3.79	0.85	มาก
การขนถ่ายวัสดุ	4.08	0.51	มาก
1. ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	3.80	0.84	มาก
2. ความปลอดภัยของในการใช้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	4.22	0.71	มากที่สุด
3. ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	4.15	0.79	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	4.14	0.75	มาก
บรรจุภัณฑ์	4.31	0.55	มากที่สุด
1. การคัดขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุภัณฑ์	4.42	0.71	มากที่สุด
2. มีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ	4.22	0.70	มากที่สุด
3. มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์	4.28	0.68	มากที่สุด
การขนส่ง	4.19	0.54	มาก
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง	4.16	0.74	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง	4.16	0.74	มาก
3. ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง	4.16	0.74	มาก
4. ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง	4.28	0.77	มากที่สุด
5. การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง	4.14	0.72	มาก
การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	4.32	0.54	มากที่สุด
1. ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้ท้องแท้ ไข่มุมมองความคิด นิสัยพฤติกรรมของคู่ค้าที่ชัดเจน	4.30	0.74	มากที่สุด
2. การเข้าไปอยู่ในมุมมองของคู่ค้า	4.34	0.81	มากที่สุด
3. การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้คู่ค้าทราบข้อดีของสินค้า	4.40	0.74	มากที่สุด
4. การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับคู่ค้า	4.26	0.75	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.17	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.37) พิจารณารายข้อพบว่า การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ บรรจุกัญท์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.55) การขนส่ง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.54) กระบวนการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.46) คลังสินค้า ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.55) การขนถ่ายวัสดุ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.51) และสินค้าคงคลัง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.55) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

กระบวนการสั่งซื้อ ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.66) การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.60) และการติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

คลังสินค้า ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียดังกล่าวจากการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77) และกำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

สินค้าคงคลัง ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) และมีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

การขนถ่ายวัสดุ ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ

($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.79) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) และความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

บรรจุก๊าซ ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การคัดขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุก๊าซ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุก๊าซ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.68) และมีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

การขนส่ง ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) และการรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้คู่ค้าทราบข้อดีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การเข้าไปอยู่ในมุมมองของคู่ค้า ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.81) ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้ต้องแก้ไขมุมมองความคิด นิสัยพฤติกรรมของคู่ค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.74) และการปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับคู่ค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

4.3.2 กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ที่ศึกษามี 6 ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ดีมาก (4) หมายถึง ดี (3) หมายถึง ปกติ (2) หมายถึง ต่ำ (1) หมายถึง ต่ำมาก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า	4.17	0.59	มาก
1. กลุ่มบริษัทที่มีโครงสร้างกลุ่มคู่ค้าที่เหมาะสม	4.17	0.75	มาก
2. กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.14	0.80	มาก
3. กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.19	0.74	มาก
กลุ่มของอุปทาน	4.30	0.57	มากที่สุด
1. พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่ค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	4.35	0.74	มากที่สุด
2. การดำเนินงานของคู่ค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันเฉพาะต้นน้ำ	4.26	0.64	มากที่สุด
การเป็นพันธมิตร	4.19	0.56	มาก
1. การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร	4.26	0.68	มากที่สุด
2. การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร	4.15	0.77	มาก
3. การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร	4.16	0.76	มาก
ส่วนแบ่งการตลาด	4.21	0.56	มากที่สุด
1. การกำหนดตราสินค้า	4.17	0.78	มาก
2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	4.22	0.67	มากที่สุด
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า	4.23	0.72	มากที่สุด
รูปแบบรายได้	4.23	0.54	มากที่สุด
1. รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด	4.20	0.72	มาก
2. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน	4.26	0.70	มากที่สุด
3. อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ	4.22	0.68	มากที่สุด
โครงสร้างต้นทุน	4.19	0.53	มาก
1. ต้นทุนของสินค้าที่ขาย	4.22	0.68	มากที่สุด
2. ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด	4.21	0.70	มากที่สุด
3. มูลค่าเพิ่มผลผลิต	4.12	0.73	มาก
4. ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า	4.24	0.71	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.21	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มของคู่ค้าฯและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.43) พิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มของอุปทาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ รูปแบบรายได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) ส่วนแบ่งการตลาด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) การเป็นพันธมิตร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) โครงสร้างต้นทุน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.53) โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.59) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มคู่ค้าที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) และกลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

กลุ่มของอุปทาน ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มคู่ค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การดำเนินงานของกลุ่มคู่ค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันเฉพาะต้นน้ำ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

การเป็นพันธมิตร ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) และการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ส่วนแบ่งการตลาด ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) และการกำหนดตราสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

รูปแบบรายได้ ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับจาก

มากไปหาน้อย ได้แก่ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) และรอบเวลาของวัฏจักรเงินสด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

โครงสร้างต้นทุน ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ต้นทุนของสินค้าที่ขาย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) และมูลค่าเพิ่มผลผลิต ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

4.3.3 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ที่ศึกษามี 6 ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ดีมาก (4) หมายถึง ดี (3) หมายถึง ปกติ (2) หมายถึง ต่ำ (1) หมายถึง ต่ำมาก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ลักษณะและความต้องการลูกค้า	4.28	0.52	มากที่สุด
1. เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ	4.23	0.73	มากที่สุด
2. การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหามี สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหามีได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	4.33	0.69	มากที่สุด
3. การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	4.30	0.64	มากที่สุด
ลักษณะของบริษัท	4.21	0.53	มากที่สุด
1. บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า	4.22	0.70	มากที่สุด
2. บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงใดต่อการบริการลูกค้า	4.19	0.70	มาก
3. บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด	4.23	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	4.32	0.64	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.48	มากที่สุด
1. สถานจำหน่ายในการให้บริการการกระจายสินค้า	4.30	0.67	มากที่สุด
2. มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์)	4.16	0.70	มาก
3. สถานจำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ	4.26	0.73	มากที่สุด
4. มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า	4.29	0.68	มากที่สุด
ข้อกำหนดทางกฎหมาย	4.31	0.52	มากที่สุด
1. การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท	4.35	0.66	มากที่สุด
2. การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง	4.29	0.70	มากที่สุด
3. การกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น	4.29	0.67	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.28	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.39) พิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ข้อกำหนดทางกฎหมาย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.52) คู่แข่งขัน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.51) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.48) ลักษณะและความต้องการลูกค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.52) และลักษณะของบริษัท ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.53) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ลักษณะและความต้องการลูกค้า ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้า โดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) และเข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ลักษณะของบริษัท ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70) และบริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงใดต่อการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ลักษณะสินค้า ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกำหนดรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ การกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) และการกำหนดส่วนประสมและคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

คู่แข่งชั้น ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การระบุการดำเนินงานของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ และทราบถึงคู่แข่งต่างๆที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) และการระบุคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) สถานจำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการ

รับบริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) และมีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์) ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ข้อกำหนดทางกฎหมาย ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70) และการกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

4.3.4 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด ที่ศึกษามี 4 ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดกลยุทธ์การตลาด มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ดีมาก (4) หมายถึง ดี (3) หมายถึง ปกติ (2) หมายถึง ต่ำ (1) หมายถึง ต่ำมาก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สินค้า/บริการ	4.27	0.36	มากที่สุด
1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	4.34	0.69	มากที่สุด
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด	4.44	0.65	มากที่สุด
3. มีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค	4.03	0.67	มาก
4. การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการสั่งซื้อ	4.28	0.66	มากที่สุด
ราคา	4.11	0.51	มาก
1. การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม	4.04	0.73	มาก
2. ราคาการให้บริการต่อรองได้	4.09	0.74	มาก
3. ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้	4.18	0.72	มาก
4. คุณค่าของการให้บริการ	4.13	0.68	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานที่/ช่องทางขาย	4.07	0.54	มาก
1. เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ	4.11	0.69	มาก
2. การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหาสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	4.09	0.71	มาก
3. การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	4.01	0.71	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.26	0.51	มากที่สุด
1. การกำหนดประวัติการขาย	4.06	0.76	มาก
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	4.39	0.62	มากที่สุด
3. การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์	4.32	0.67	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.18	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.37) พิจารณารายด้านพบว่า สินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.36) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.51) ราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.51) และสถานที่/ช่องทางขาย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

สินค้า/บริการ ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.69) การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) และมีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ราคา ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาการให้บริการ มีส่วนลดได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ คุณค่าของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) ราคาการให้บริการต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.0.74) และการกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

สถานที่/ช่องทางขาย ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71) และการแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.67) และการกำหนดประวัติการขาย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

4.3.5 สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ศึกษามี 3 ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ดีมาก (4) หมายถึง ดี (3) หมายถึง ปกติ (2) หมายถึง ต่ำ (1) หมายถึง ต่ำมาก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สมรรถนะการขาย	4.28	0.57	มากที่สุด
1. บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย	4.33	0.68	มากที่สุด
2. บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	4.24	0.70	มากที่สุด
3. บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	4.27	0.74	มากที่สุด
สมรรถนะการเงิน	4.11	0.57	มาก
1. รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด	4.14	0.72	มาก
2. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน	4.03	0.75	มาก
3. อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ	4.16	0.71	มาก
สมรรถนะบริการ	4.17	0.53	มาก
1. บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจ ถึงบริการกระจายสินค้า	3.96	0.75	มาก
2. บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ	4.11	0.73	มาก
3. บริษัทเปิดให้บริการ โดยสามารถเข้าใช้บริการได้ ตลอดเวลา	4.26	0.71	มากที่สุด
4. รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย	4.28	0.71	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและ สามารถให้ข้อมูลได้	4.23	0.71	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.18	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.47) พิจารณารายด้านพบว่า สมรรถนะการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ สมรรถนะบริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.53) และสมรรถนะการเงิน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.57) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

สมรรถนะการขาย ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) และบริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

สมรรถนะการเงิน ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

สมรรถนะบริการ ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ บริษัทเปิดให้บริการโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) และบริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึงบริการกระจายสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล เนื่องจาก การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่ง

ประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ (1) ระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ จำนวน 7 ด้าน (2) กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ จำนวน 6 ด้าน (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 6 ด้าน (4) กลยุทธ์การตลาด จำนวน 4 ด้าน และ (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 3 ด้าน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 520)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis	CV
SPAP								
ORP	4.13	0.46	2.80	5.00	มาก	-0.45	0.18	11.15
WAR	4.12	0.55	2.00	5.00	มาก	-0.54	0.52	13.42
INV	4.02	0.55	2.33	5.00	มาก	-0.24	-0.55	13.74
MAT	4.08	0.51	2.25	5.00	มาก	-0.39	0.20	12.47
PAC	4.31	0.55	2.33	5.00	มากที่สุด	-0.65	0.13	12.66
TRA	4.19	0.54	1.50	5.00	มาก	-1.08	2.30	12.79
CIE	4.32	0.54	2.25	5.00	มากที่สุด	-0.78	0.22	12.43
GPAM								
STR	4.17	0.59	2.33	5.00	มาก	-0.63	-0.21	14.24
SUP	4.30	0.57	1.50	5.00	มากที่สุด	-0.76	0.78	13.26
PAR	4.19	0.56	2.00	5.00	มาก	-0.66	0.51	13.25
MAR	4.21	0.56	2.00	5.00	มากที่สุด	-0.65	0.32	13.31
MOD	4.23	0.54	2.33	5.00	มากที่สุด	-0.51	-0.14	12.72
COS	4.19	0.53	2.25	5.00	มาก	-0.66	0.10	12.61
DCAP								
CCN	4.28	0.52	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.56	-0.17	12.11
COM	4.21	0.53	2.33	5.00	มากที่สุด	-0.53	0.12	12.58
PRO	4.34	0.49	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.64	0.31	11.25

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis	CV
COP	4.30	0.51	2.33	5.00	มากที่สุด	-0.67	0.46	11.98
CHA	4.26	0.48	2.25	5.00	มากที่สุด	-0.70	0.38	11.23
LAW	4.31	0.52	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.36	-0.55	12.14
MKST								
PAS	4.27	0.36	3.00	5.00	มากที่สุด	-0.45	0.09	8.53
PRI	4.11	0.51	2.75	5.00	มาก	-0.04	-0.81	12.49
PLA	4.07	0.54	3.00	5.00	มาก	-0.08	-0.68	13.35
ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis	CV
POM	4.26	0.51	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.42	-0.40	11.90
PPAM								
SAL	4.28	0.57	3.00	5.00	มากที่สุด	-0.42	-0.62	13.26
FIN	4.11	0.57	2.67	5.00	มาก	-0.18	-0.68	13.98
SER	4.17	0.53	3.00	5.00	มาก	-0.21	-0.68	12.67

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02 - 4.34$) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.36 - 0.59 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1 ซึ่งจาก 26 องค์ประกอบ มีค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.04 ถึง -1.08 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ทุกองค์ประกอบ หมายถึง มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าคะแนนทั้ง 26 องค์ประกอบ สูงกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.09 ถึง 2.30 ซึ่งมีค่าเป็นบวก 15 องค์ประกอบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ และมีค่าเป็นลบ 11 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ -0.14 ถึง -0.81 แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะแบนกว่าโค้งปกติ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจาก ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ สถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	ORP	WAR	INV	MAT	PAC	TRA	CIE	STR	SUP	PAR	MAR	MOD	COS	CCN	COM	PRO
ORP	1															
WAR	0.515**	1														
INV	0.407**	0.449**	1													
MAT	0.359**	0.426**	0.558**	1												
PAC	0.252**	0.381**	0.343**	0.384**	1											
TRA	0.286**	0.385**	0.358**	0.412**	0.544**	1										
CIE	0.282**	0.333**	0.368**	0.410**	0.512**	0.598**	1									
STR	0.312**	0.360**	0.344**	0.372**	0.460**	0.546**	0.608**	1								
SUP	0.280**	0.383**	0.319**	0.312**	0.413**	0.481**	0.478**	0.576**	1							
PAR	0.338**	0.401**	0.375**	0.362**	0.358**	0.456**	0.401**	0.460**	0.507**	1						
MAR	0.280**	0.322**	0.292**	0.325**	0.404**	0.467**	0.427**	0.435**	0.495**	0.588**	1					
MOD	0.271**	0.314**	0.246**	0.274**	0.345**	0.410**	0.411**	0.473**	0.503**	0.522**	0.609**	1				
COS	0.266**	0.305**	0.323**	0.292**	0.346**	0.476**	0.429**	0.481**	0.461**	0.547**	0.525**	0.587**	1			
CCN	0.302**	0.335**	0.366**	0.360**	0.339**	0.439**	0.467**	0.412**	0.417**	0.437**	0.462**	0.422**	0.582**	1		
COM	0.299**	0.321**	0.323**	0.393**	0.303**	0.423**	0.418**	0.423**	0.364**	0.430**	0.477**	0.450**	0.522**	0.540**	1	
PRO	0.279**	0.327**	0.264**	0.282**	0.388**	0.414**	0.400**	0.368**	0.408**	0.473**	0.466**	0.399**	0.532**	0.473**	0.449**	1
COP	0.352**	0.339**	0.359**	0.355**	0.356**	0.454**	0.397**	0.355**	0.343**	0.427**	0.486**	0.324**	0.484**	0.439**	0.492**	0.538**
CHA	0.328**	0.371**	0.382**	0.348**	0.370**	0.433**	0.432**	0.335**	0.440**	0.517**	0.556**	0.386**	0.442**	0.481**	0.478**	0.511**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	ORP	WAR	INV	MAT	PAC	TRA	CIE	STR	SUP	PAR	MAR	MOD	COS	CCN	COM	PRO
LAW	0.356**	0.377**	0.300**	0.353**	0.307**	0.443**	0.452**	0.403**	0.399**	0.466**	0.434**	0.405**	0.497**	0.480**	0.459**	0.489**
PAS	0.249**	0.234**	0.156**	0.175**	0.165**	0.268**	0.176**	0.187**	0.175**	0.194**	0.226**	0.168**	0.291**	0.300**	0.229**	0.342**
PRI	0.199**	0.173**	0.169**	0.200**	0.229**	0.351**	0.272**	0.361**	0.296**	0.393**	0.426**	0.450**	0.755**	0.414**	0.476**	0.394**
PLA	0.260**	0.305**	0.323**	0.230**	0.256**	0.378**	0.348**	0.360**	0.361**	0.474**	0.406**	0.419**	0.776**	0.414**	0.377**	0.403**
POM	0.180**	0.242**	0.285**	0.225**	0.289**	0.415**	0.422**	0.437**	0.449**	0.473**	0.438**	0.442**	0.755**	0.570**	0.435**	0.457**
SAL	0.164**	0.185**	0.253**	0.223**	0.231**	0.348**	0.329**	0.298**	0.301**	0.408**	0.387**	0.459**	0.588**	0.736**	0.360**	0.360**
FIN	0.262**	0.282**	0.340**	0.299**	0.245**	0.288**	0.365**	0.302**	0.312**	0.315**	0.322**	0.224**	0.369**	0.767**	0.408**	0.357**
SER	0.260**	0.295**	0.231**	0.295**	0.291**	0.353**	0.360**	0.332**	0.330**	0.250**	0.327**	0.256**	0.339**	0.752**	0.456**	0.347**

Bartlett's test of sphericity = 4908.121, df = 325, p = 0.000, KMO = 0.928

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 26 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 325 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.156 - 0.776 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 8 คู่ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 127 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 190 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ โครงสร้างต้นทุน (COS) กับ สถานที่/ช่องทางขาย (PLA) ($r = 0.776$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ สินค้า/บริการ (PAS) กับ สินค้าคงคลัง (INV) ($r = 0.156$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.85 ไคลน์ (Kline, 2011) ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

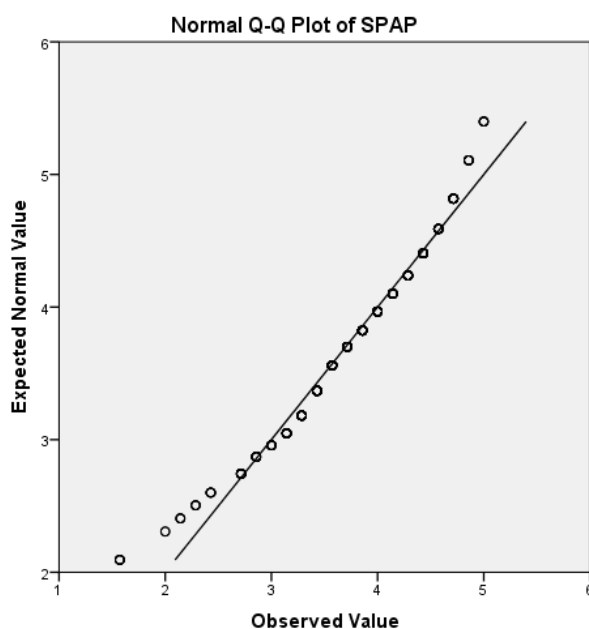
เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 4908.121 $df = 325$ ($p = 0.000$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.928) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจาก ค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

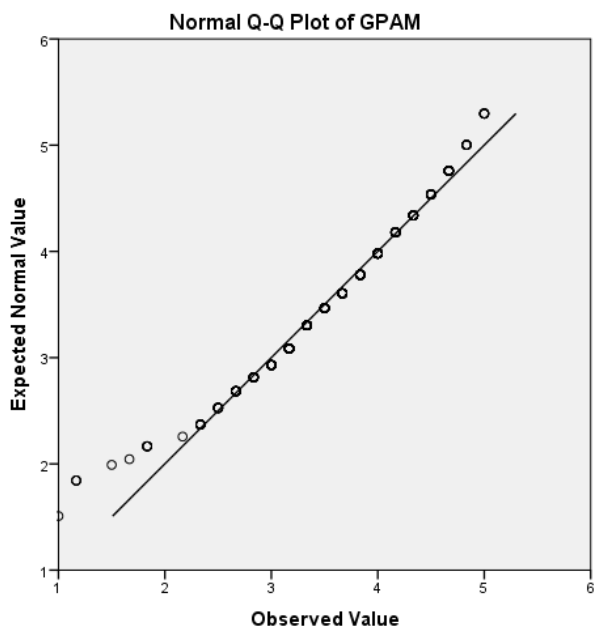
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อดกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black,

Babin, & Anderson, 2010, p. 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์

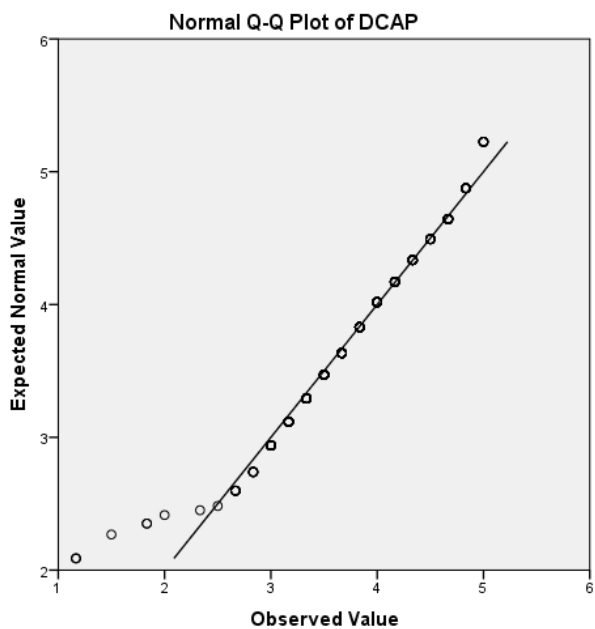
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 15) ผลดังแสดงในภาพประกอบที่ 4.1 ถึงภาพประกอบที่ 4.5



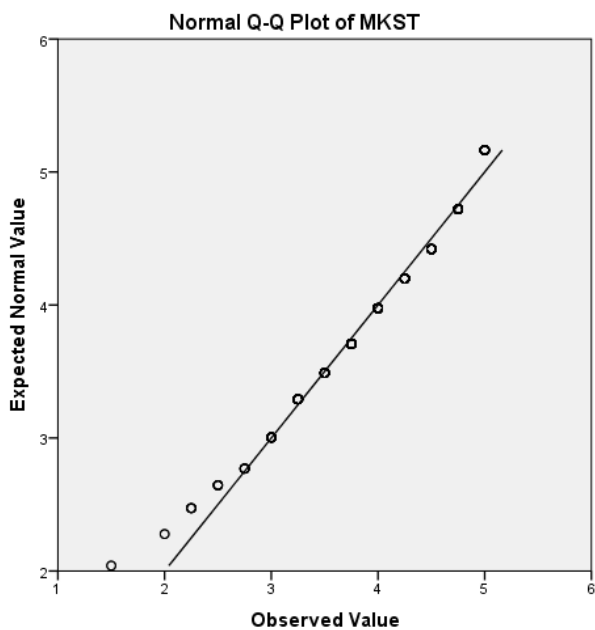
ภาพประกอบที่ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)



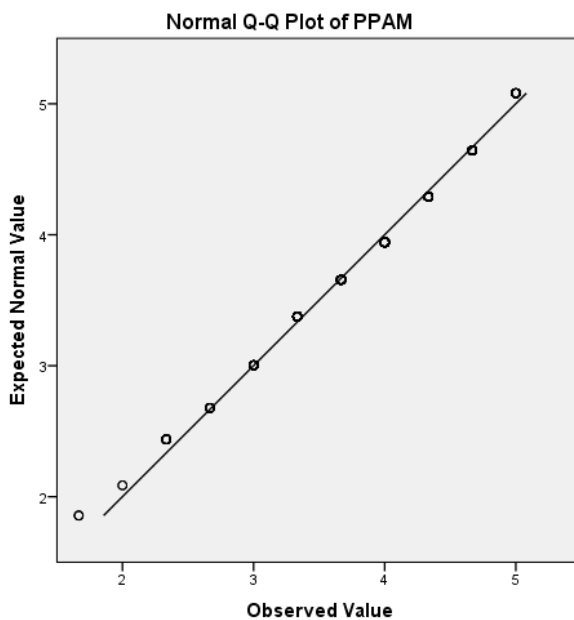
ภาพประกอบที่ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ (GPAM)



ภาพประกอบที่ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)



ภาพประกอบที่ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST)

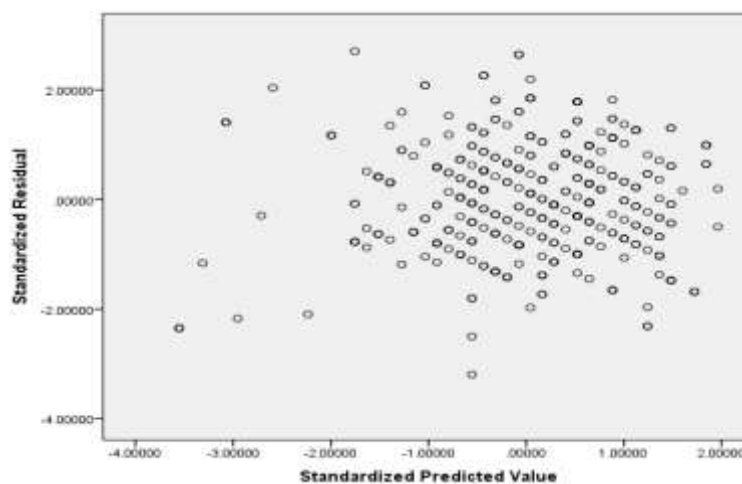


ภาพประกอบที่ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

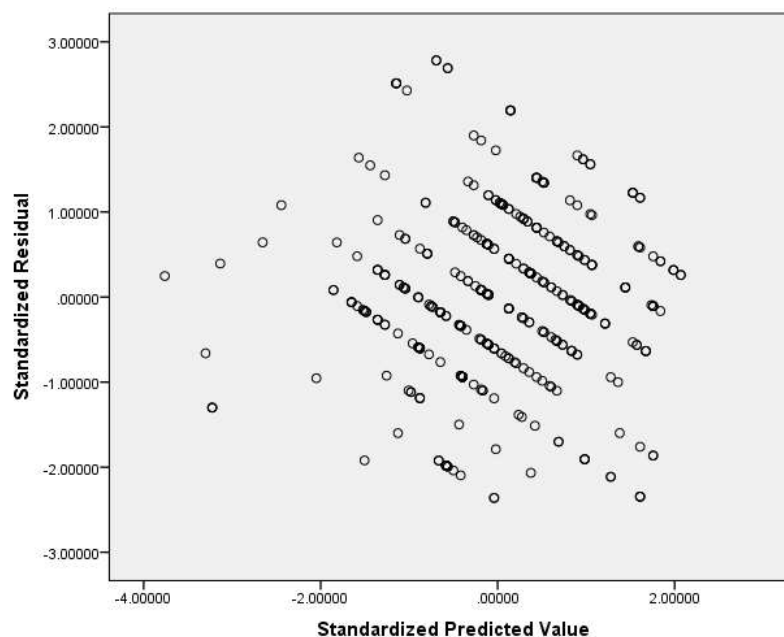
การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-Metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึงคุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพประกอบที่ 4.6 ถึงภาพประกอบที่ 4.7 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย



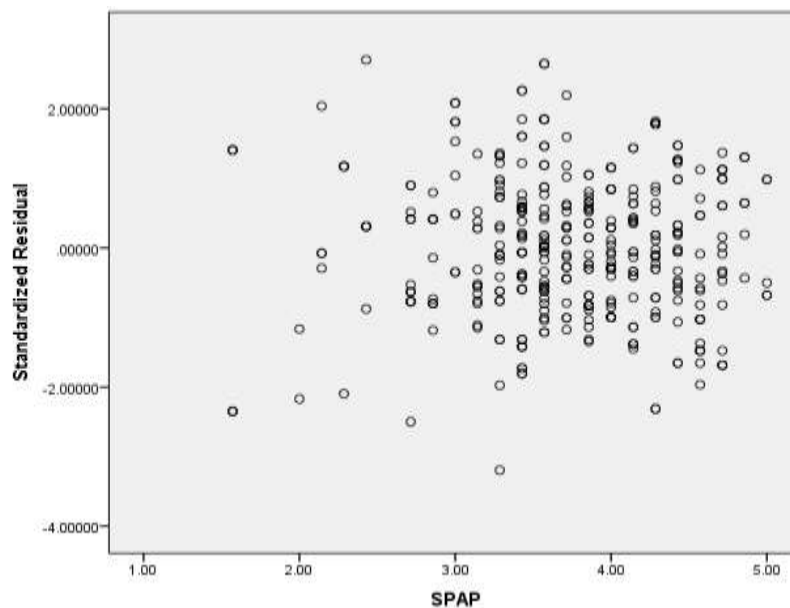
ภาพประกอบที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เป็นตัวแปรตาม



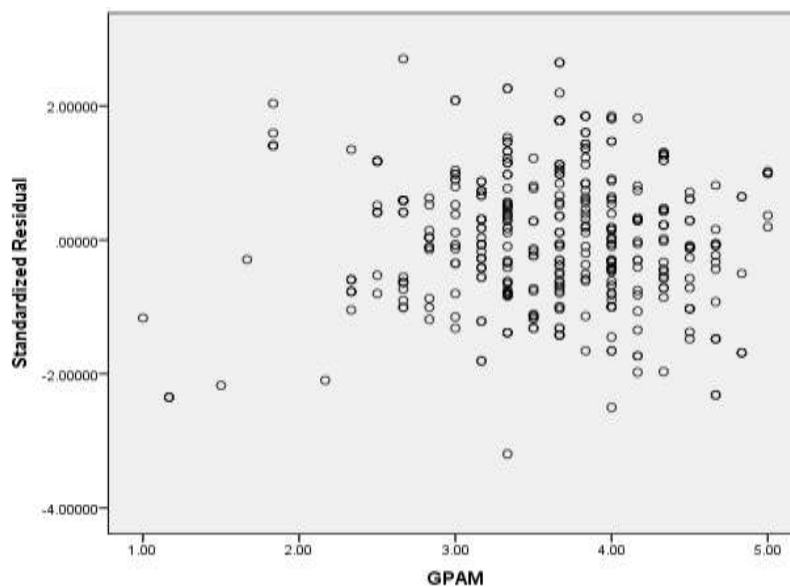
ภาพประกอบที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

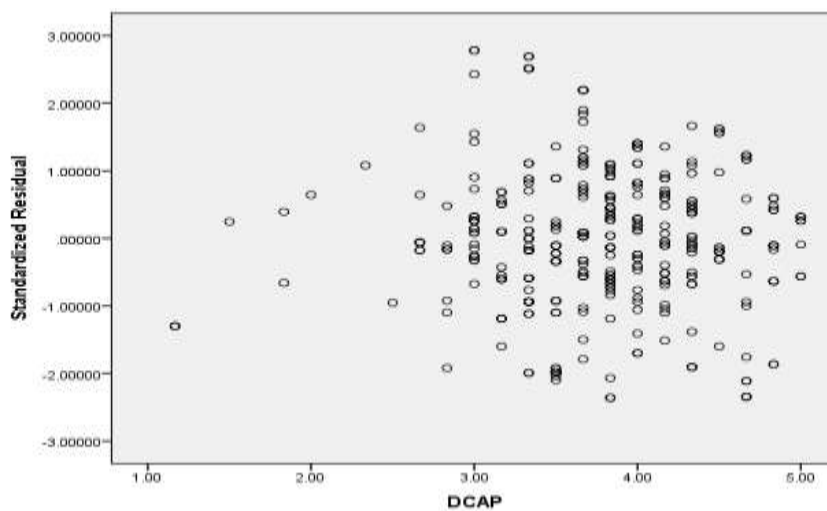
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p.17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพประกอบที่ 4.8 ถึงภาพประกอบที่ 4.11



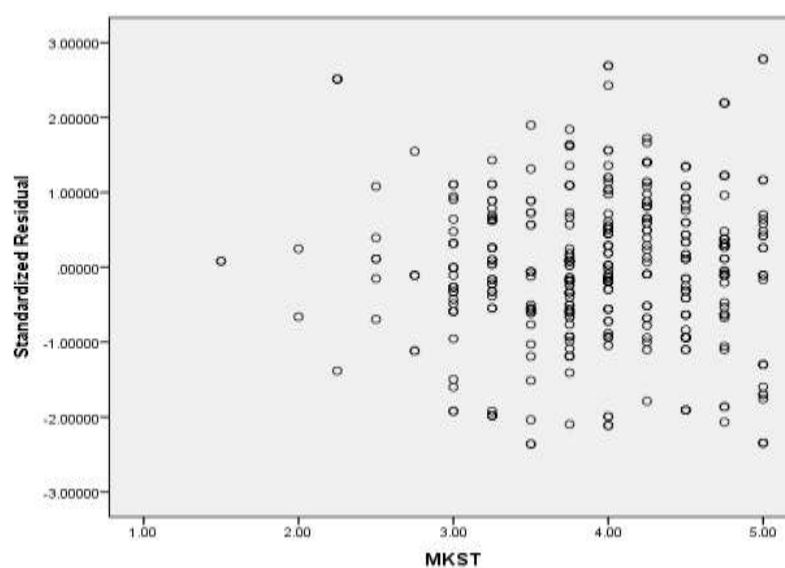
ภาพประกอบที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ในกรณีที่ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ในกรณีที่ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ในกรณีที่สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST) ในกรณีที่สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เป็นตัวแปรตาม

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Muticollnearlity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่มีตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีอิทธิพลทางตรงกันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17-18)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ค่าสถิติ Tolerance ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกันสูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีอิทธิพลทางตรงกันต่ำ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17-18)

ค่าสถิติ VIF ถ้ามีค่าเท่ากับ 10 แสดงว่ามีค่าสูงมาก ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ดังนั้นควรมีค่าต่ำกว่า 10 ยิ่งมีค่าน้อยเท่าไร แสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ดังตารางที่ 4.10 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17-18)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
SPAP	0.462	2.163
GPAM	0.385	2.600
DCAP	0.378	2.642
MKST	0.983	1.017

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.378-0.983 แสดงว่า มีอิทธิพลทางตรงกันต่ำ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปร ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าระหว่าง 1.017-2.642 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงสรุปได้ว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่รับอิทธิพลซึ่งกันและกันจากตัวแปรอื่น ๆ และไม่มีปัญหาด้านภาวะร่วมเส้นตรงสูงจึงสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL ต่อไปนี้ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลต่อไป

4.4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยา และเวชภัณฑ์

ปัจจัยเหตุ	SPAP			GPAM			MKST			DCAP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยผล												
DCAP	0.50**	-	0.50**	0.45**	-	0.45**	-	-	-	-	-	-
	(0.12)	-	(0.12)	(0.11)	-	(0.11)	-	-	-	-	-	-
	4.02	-	4.02	3.59	-	3.59	-	-	-	-	-	-
PPAM	0.14**	0.12*	0.26**	0.18**	0.11*	0.29**	0.82**	-	0.82**	0.11**	-	0.11**
	(0.15)	(0.08)	(0.12)	(0.13)	(0.08)	(0.11)	(0.07)	-	(0.07)	(0.18)	-	(0.18)
	2.62	2.19	3.36	3.73	2.19	3.65	11.00	-	11.00	3.94	-	3.94
ค่าสถิติไคว์-สแควร์ = 226.04, df = 225, P = 0.46789, CFI = 1.00, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.003, RMR = 0.013												
ตัวแปร	ORP	WAR	INV	MAT	PAC	TRA	CIE	STR	SUP	PAR	MAR	MOD
ความเที่ยง	0.21	0.32	0.30	0.31	0.37	0.48	0.52	0.47	0.48	0.59	0.53	0.46
ตัวแปร	COS	PAS	PRI	PLA	POM	CCN	COM	PRO	COP	CHA	LAW	SAL
ความเที่ยง	0.48	0.22	0.56	0.50	0.59	0.43	0.43	0.41	0.40	0.52	0.44	0.57
ตัวแปร	FIN	SER										
ความเที่ยง	0.47	0.70										
สมการ โครงสร้างของตัวแปร	DCAP	PPAM										
R Square	0.84	0.67										

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยเหตุ	SPAP			GPAM		MKST			DCAP			
เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง												
ตัวแปรแฝง	DCAP	PPAM	SPAP	GPAM	MKST							
DCAP	1.00											
PPAM	0.25	1.00										
SPAP	0.88	0.25	1.00									
GPAM	0.88	0.36	0.87	1.00								
MKST	0.33	0.82	0.53	0.43	1.00							

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 226.04 องศาอิสระเท่ากับ 225 คำน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.46789 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ โดยค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.93 และ CFI = 1.00 มีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนดัชนี RMR = 0.013 และ RMSEA = 0.003 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.21 - 0.70 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ด้านสมรรถนะบริการ (SER) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (POM) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.59 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ด้านกระบวนการสั่งซื้อ (ORP) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.21

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการ โครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.84 หรือตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ได้ร้อยละ 84 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.67 หรือตัวแปรใน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้ร้อยละ 67

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.25 - 0.88 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) มีจำนวน 4 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.04 < r < 0.6$) มีจำนวน 2 คู่ และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) มีจำนวน 4 คู่ โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 ($r = 0.88$) เท่ากัน คือ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) กับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) กับกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) รองลงมาคือ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) กับกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.87 ($r = 0.87$) กลยุทธ์การตลาด (MKST) กับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) มี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.82 ($r = 0.82$) และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) กับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากับ 0.25 ($r = 0.25$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(8) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R ²	
SPAP						
ORP	0.21	0.46	0.02	8.33**	0.21	0.22
WAR	0.31	0.56	0.03	10.91**	0.32	0.17
INV	0.30	0.55	0.03	10.46**	0.30	0.16
MAT	0.28	0.55	0.03	10.88**	0.31	0.09
PAC	0.33	0.61	0.03	11.65**	0.37	0.18
TRA	0.36	0.69	0.03	13.73**	0.48	0.33
CIE	0.39	0.72	0.03	14.22**	0.52	0.44
GPAM						
STR	0.41	0.69	0.03	14.12**	0.47	0.26
SUP	0.40	0.69	0.03	14.91**	0.48	0.24
PAR	0.42	0.77	0.02	17.09**	0.59	0.42
MAR	0.41	0.73	0.03	16.04**	0.53	0.29
MOD	0.36	0.68	0.03	14.49**	0.46	0.16
COS	0.36	0.69	0.02	15.06**	0.48	0.26
MKST						
PAS	0.17	0.47	0.02	9.49**	0.22	0.33
PRI	0.38	0.75	0.03	12.76**	0.56	0.50
PLA	0.38	0.71	0.03	12.03**	0.50	0.39

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R ²	
POM	0.39	0.77	0.03	13.19**	0.59	0.68
DCAP						
CCN	0.36	0.66	-	-	0.43	0.28
COM	0.38	0.66	0.03	12.48**	0.43	0.20
PRO	0.33	0.64	0.03	11.11**	0.41	0.31
COP	0.34	0.63	0.03	10.64**	0.40	0.11
CHA	0.37	0.72	0.03	12.30**	0.52	0.34
LAW	0.36	0.66	0.03	11.38**	0.44	0.32
PPAM						
SAL	0.43	0.76	-	-	0.57	0.50
FIN	0.39	0.68	0.04	9.58**	0.47	0.39
SER	0.44	0.84	0.03	12.80**	0.70	0.78

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.17 ถึง 0.44 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ องค์ประกอบ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้แก่ สมรรถนะบริการ (SER) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.44 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST) คือ สินค้า/บริการ (PAS) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.17 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R²) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.22 - 0.70 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ (SPAP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้า

ยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 52 รองลงมาคือ การขนส่ง (TRA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 48 บรรจุกฎภัณฑ์ (PAC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 37 คลังสินค้า (WAR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.56 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 32 การขนถ่ายวัสดุ (MAT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.55 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 31 ค่าคงคลัง (INV) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.55 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 30 และกระบวนการตั้งชื่อ (ORP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.46 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 21

(2) องค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การเป็นพันธมิตร (PAR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 59 รองลงมาคือ ส่วนแบ่งการตลาด (MAR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 53 กลุ่มของอุปทาน (SUP) และโครงสร้างต้นทุน (COS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 48 เท่ากัน โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า (STR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 47 และรูปแบบรายได้ (MOD) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 46

(3) องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (POM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 59 รองลงมาคือ ราคา (PRI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 56 สถานที่/ช่องทางขาย (PLA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 50 และสินค้า/บริการ (PAS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.47 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ กลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 22

(4) องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีความ

แปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 52 รองลงมาคือ ข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 44 ลักษณะและความต้องการลูกค้า (CCN) ลักษณะของบริษัท (COM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 43 เท่ากัน และลักษณะสินค้า (PRO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 41 และคู่แข่งชั้น (COP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 40

(5) องค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะบริการ (SER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 70 รองลงมาคือ สมรรถนะการขาย (SAL) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 57 และสมรรถนะการเงิน (FIN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 47

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (4) กลยุทธ์การตลาด และ (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปรองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อ (ORP) คลังสินค้า (WAR) สินค้าคงคลัง (INV) การขนถ่ายวัสดุ (MAT) บรรจุภัณฑ์ (PAC) การขนส่ง (TRA) และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 21 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.252 – 0.598 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 904.593, $df=21$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.840 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	ORP	WAR	INV	MAT	PAC	TRA	CIE
ORP	1						
WAR	0.515**	1					
INV	0.407**	0.449**	1				
MAT	0.359**	0.426**	0.558**	1			
PAC	0.252**	0.381**	0.343**	0.384**	1		
TRA	0.286**	0.385**	0.358**	0.412**	0.544**	1	
CIE	0.282**	0.333**	0.368**	0.410**	0.512**	0.598**	1
\bar{X}	4.13	4.12	4.02	4.08	4.31	4.19	4.32
<i>S.D.</i>	0.46	0.55	0.55	0.51	0.55	0.54	0.54
Bartlett's test of sphericity = 904.593, $df = 21$, $p = 0.000$, KMO = 0.840							

** $p < 0.01$

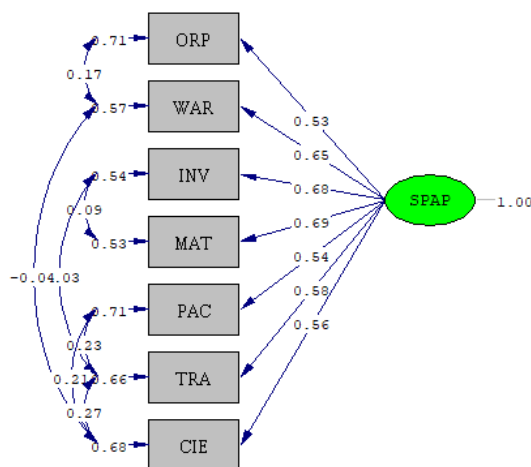
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.14 และภาพประกอบที่ 4.12 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 6.98$, $df = 7$, $p = 0.43065$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.98, RMSEA=0.000, RMR = 0.004 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			<i>t</i>	R^2	สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>			
ORP	0.25	0.53	0.03	9.58**	0.29	0.26
WAR	0.36	0.65	0.03	11.97**	0.43	0.43
INV	0.38	0.68	0.03	11.96**	0.46	0.47
MAT	0.35	0.69	0.03	12.28**	0.47	0.50
PAC	0.29	0.54	0.03	9.78**	0.29	0.18
TRA	0.31	0.58	0.03	10.36**	0.34	0.24
CIE	0.30	0.56	0.03	9.52**	0.32	0.23

$\chi^2 = 6.98, df = 7, p = 0.43065, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004$

** $p < 0.01$



Chi-Square=6.98, df=7, P-value=0.43065, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.53 ถึง 0.69 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การขนถ่ายวัสดุ (MAT) ($\beta = 0.69$) สินค้าคงคลัง (INV)

($\beta=0.68$) คลังสินค้า (WAR) ($\beta=0.65$) การขนส่ง (TRA) ($\beta=0.58$) การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) ($\beta=0.56$) บรรจุกิจกรรม (PAC) ($\beta=0.54$) และกระบวนการสั่งซื้อ (ORP) ($\beta=0.53$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 47, 46, 43, 34, 32, 29 และ 29 ตามลำดับ

(2) กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

ตัวแปรองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า (STR) กลุ่มของอุปทาน (SUP) การเป็นพันธมิตร (PAR) ส่วนแบ่งการตลาด (MAR) รูปแบบรายได้ (MOD) และโครงสร้างต้นทุน (COS) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์รวมทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 15 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.435 – 0.609 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 992.584, df=15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.875 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	STR	SUP	PAR	MAR	MOD	COS
STR	1					
SUP	0.576**	1				
PAR	0.460**	0.507**	1			
MAR	0.435**	0.495**	0.588**	1		
MOD	0.473**	0.503**	0.522**	0.609**	1	
COS	0.481**	0.461**	0.547**	0.525**	0.587**	1
\bar{X}	4.17	4.30	4.19	4.21	4.23	4.19
S.D.	0.59	0.57	0.56	0.56	0.54	0.53
Bartlett's test of sphericity = 992.584, df = 15, p = 0.000, KMO = 0.875						

** $p < 0.01$

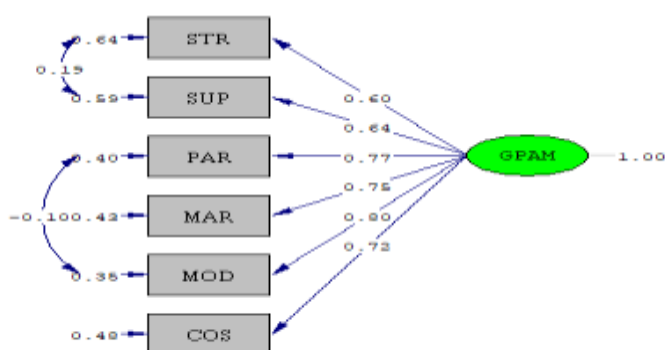
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.16 และภาพประกอบที่ 4.13 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 6.00$, $df = 7$, $p = 0.54005$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA=0.000, RMR = 0.004 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			<i>t</i>	R^2	สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>			
STR	0.36	0.60	0.03	12.47**	0.36	0.13
SUP	0.37	0.64	0.03	13.58**	0.41	0.17
PAR	0.43	0.77	0.03	16.67**	0.60	0.55
MAR	0.42	0.75	0.03	16.72**	0.57	0.35
MOD	0.43	0.80	0.02	17.67**	0.65	0.64
COS	0.38	0.72	0.02	15.76**	0.52	0.32

$\chi^2 = 6.00$, $df = 7$, $p = 0.54005$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA=0.000, RMR = 0.004

** $p < 0.01$



Chi-Square=6.00, df=7, P-value=0.54005, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.13 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.60 ถึง 0.80 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบรายได้ (MOD) ($\beta = 0.80$) การเป็นพันธมิตร (PAR) ($\beta = 0.77$) ส่วนแบ่งการตลาด (MAR) ($\beta = 0.75$) โครงสร้างต้นทุน (COS) ($\beta = 0.72$) กลุ่มของอุปทาน (SUP) ($\beta = 0.64$) และโครงสร้างกลุ่มคู่ค้า (STR) ($\beta = 0.60$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 65, 60, 57, 52, 41 และ 36 ตามลำดับ

(3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปรองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะและความต้องการลูกค้า (CCN) ลักษณะของบริษัท (COM) ลักษณะสินค้า (PRO) คู่แข่งขัน (COP) ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) และข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 15 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.439 – 0.569 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 899.628, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.884 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขององค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	CCN	COM	PRO	COP	CHA	LAW
CCN	1					
COM	0.540**	1				
PRO	0.473**	0.449**	1			
COP	0.439**	0.492**	0.538**	1		
CHA	0.481**	0.478**	0.511**	0.557**	1	
LAW	0.480**	0.459**	0.489**	0.569**	0.526**	1
\bar{X}	4.28	4.21	4.34	4.30	4.26	4.31
<i>S.D.</i>	0.52	0.53	0.49	0.51	0.48	0.52
Bartlett's test of sphericity = 899.628, df = 15, p = 0.000, KMO = 0.884						

** $p < 0.01$

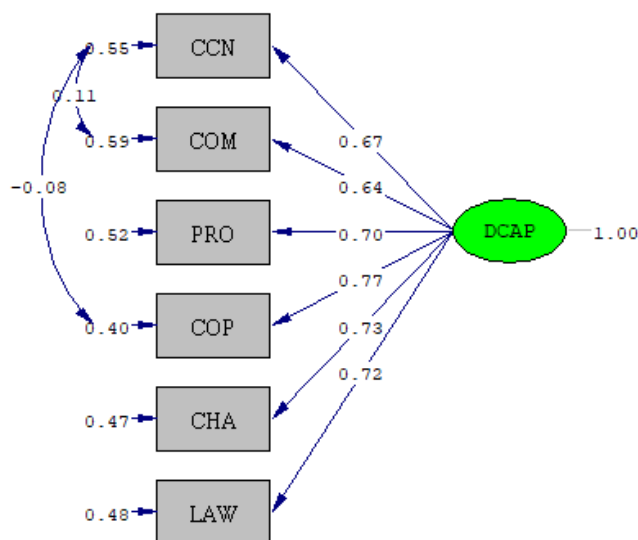
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.18 และภาพประกอบที่ 4.14 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 1.03$, $df = 7$, $p = 0.99441$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, RMR = 0.001 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงขึ้นันของตัวแบบองค้ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	น้ำหนักองค้ประกอบ			<i>t</i>	R^2	สัมประสิทธิ์องค้ประกอบ
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>			
CCN	0.35	0.67	0.03	13.49**	0.45	0.36
COM	0.34	0.64	0.03	13.29**	0.41	0.22
PRO	0.34	0.70	0.02	14.90**	0.48	0.38
COP	0.40	0.77	0.02	16.94**	0.60	0.58
CHA	0.35	0.73	0.02	15.79**	0.53	0.44
LAW	0.38	0.72	0.02	15.63**	0.52	0.40

$\chi^2 = 1.03, df = 7, p = 0.99441, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, RMR = 0.001$

** $p < 0.01$



Chi-Square=1.03, df=7, P-value=0.99441, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค้ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.64 ถึง 0.77 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะสินค้า (PRO) ($\beta = 0.77$) ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) ($\beta = 0.73$) ข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW) ($\beta = 0.72$) ลักษณะสินค้า (PRO) ($\beta = 0.70$) ลักษณะและความต้องการลูกค้า (CCN) ($\beta = 0.67$) และลักษณะของบริษัท (COM) ($\beta = 0.64$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 60, 53, 52, 48, 45 และ 41 ตามลำดับ

(4) กลยุทธ์การตลาด

ตัวแปรองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ สินค้า/บริการ (PAS) ราคา (PRI) สถานที่/ช่องทางขาย (PLA) และการส่งเสริมการขาย (POM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.160 - 0.534 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 275.949, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.669 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

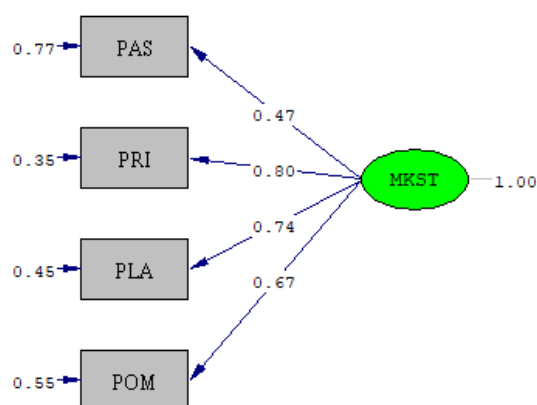
ตัวแปร	PAS	PRI	PLA	POM
PAS	1			
PRI	0.338**	1		
PLA	0.179**	0.425**	1	
POM	0.160**	0.373**	0.534**	1
\bar{X}	4.27	4.11	4.07	4.26
<i>S.D.</i>	0.36	0.51	0.54	0.51
Bartlett's test of sphericity = 275.949, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.669				

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด ตารางที่ 4.20 และภาพประกอบที่ 4.15 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 0.66$, $df = 1$, $p = 0.41624$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA=0.000, RMR = 0.001 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²	สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ
	b	β	SE			
PAS	0.17	0.47	0.02	9.05**	0.23	0.32
PRI	0.41	0.80	0.02	16.63**	0.65	0.85
PLA	0.40	0.74	0.03	15.25**	0.55	0.59
POM	0.34	0.67	0.03	13.59**	0.45	0.47
$\chi^2 = 0.92$, $df = 2$, $p = 0.63032$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA=0.000, RMR = 0.001						

** $p < 0.01$



Chi-Square=0.92, df=2, P-value=0.63032, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.47 ถึง 0.80 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคา (PRI) ($\beta = 0.80$) สถานที่/ช่องทางขาย (PLA) ($\beta = 0.74$) การส่งเสริมการขาย (POM) ($\beta = 0.67$) และสินค้า/บริการ (PAS) ($\beta = 0.47$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 65, 55, 45 และ 23 ตามลำดับ

(5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะการขาย (SAL) สมรรถนะการเงิน (FIN) และสมรรถนะบริการ (SER) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.304 - 0.431 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 137.704, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.629 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	SAL	FIN	SER
SAL	1		
FIN	0.304**	1	
SER	0.310**	0.431**	1
\bar{X}	4.28	4.11	4.17
<i>S.D.</i>	0.57	0.57	0.53
Bartlett's test of sphericity = 137.704, $df = 3$, $p = 0.000$, KMO = 0.629			

** $p < 0.01$

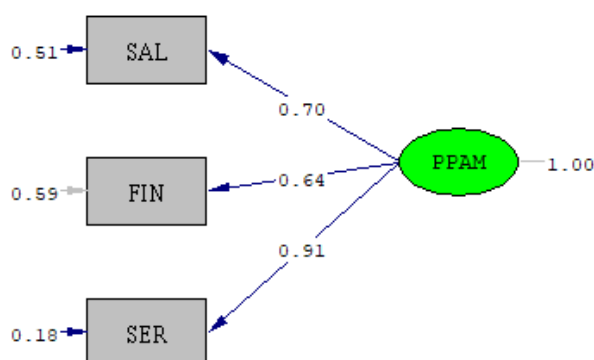
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.22 และภาพประกอบที่ 4.16 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 0.34$, $df = 1$, $p = 0.55778$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA=0.000, RMR = 0.002 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			<i>t</i>	R^2	สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ
	<i>b</i>	β	<i>SE</i>			
SAL	0.40	0.70	0.03	14.11**	0.49	0.33
FIN	0.36	0.64	0.03	13.27**	0.41	0.26
SER	0.48	0.91	0.03	18.71**	0.82	1.33

$\chi^2 = 0.34$, $df = 1$, $p = 0.55778$, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA=0.000, RMR = 0.002

** $p < 0.01$



Chi-Square=0.34, df=1, P-value=0.55778, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

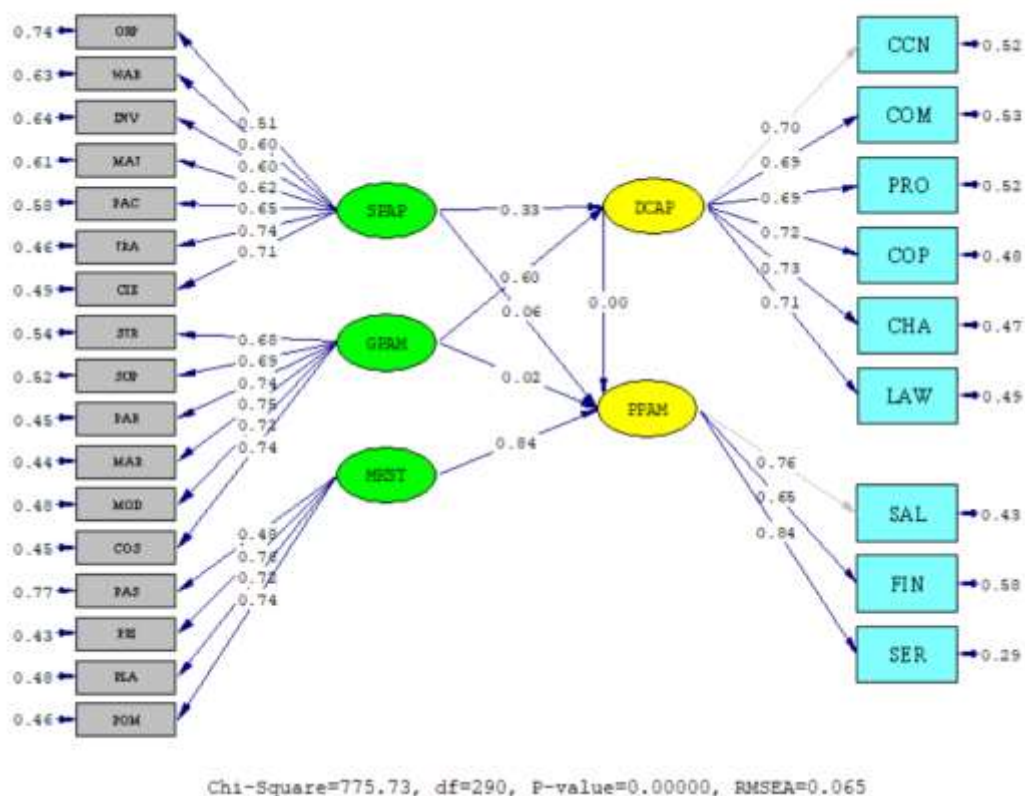
เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.64 ถึง 0.91 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ สมรรถนะบริการ (SER) ($\beta = 0.91$) สมรรถนะการขาย (SAL) ($\beta = 0.70$) และสมรรถนะการเงิน (FIN) ($\beta = 0.64$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 82, 49 และ 41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
2. ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
3. กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
4. กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
5. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
6. ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งประกอบด้วยระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แสดงดังภาพประกอบที่ 4.17 และตารางที่ 4.23



ภาพประกอบที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมก่อนจากการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df (775.73/290)$	< 2.00	2.675	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.065	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์

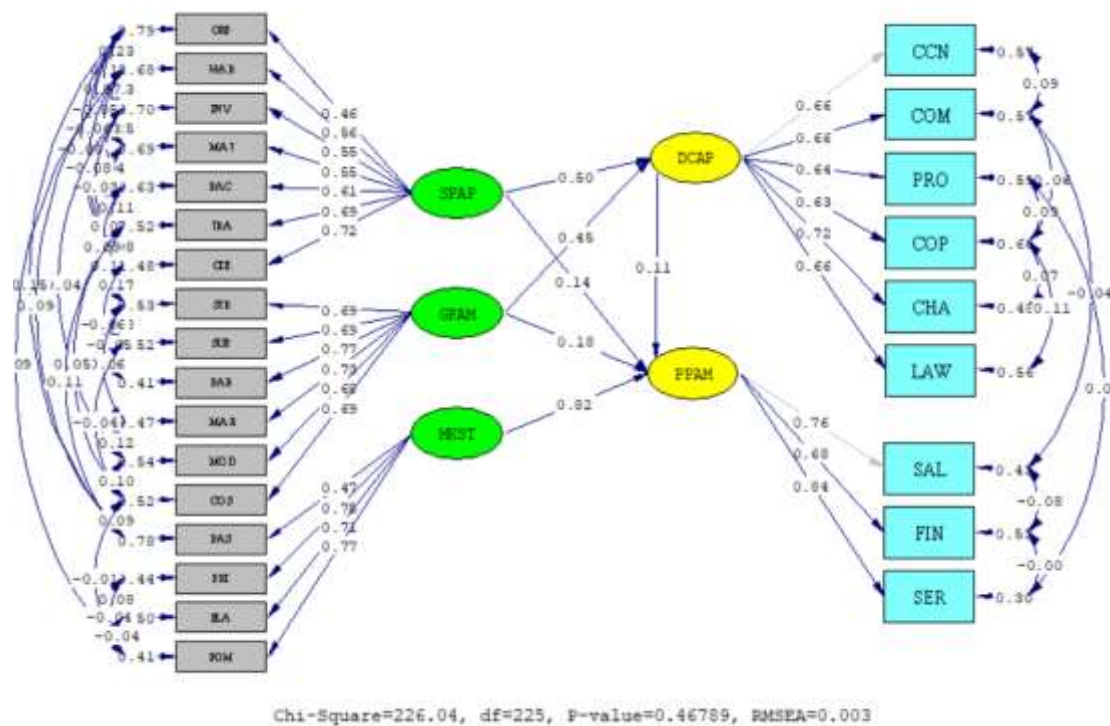
จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าโมเดลปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า $\chi^2 = 775.73$, $df = 290$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.675$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.87$, $AGFI = 0.84$, $RMSEA = 0.065$ และ $RMR = 0.017$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับ โมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า มีการปรับแก้โมเดล จำนวน 69 ครั้ง ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 775.73 เป็น 226.04 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.065 เป็น 0.003 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ดังตารางที่ 4.23 และภาพประกอบที่ 4.18

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (226.04/225)	< 2.00	1.005	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.003	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.013	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 = 226.04$, $df = 225$, $p\text{-value} = 0.46789$, $\chi^2 / df = 1.005$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $RMSEA = 0.003$ และ $RMR = 0.013$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพประกอบที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

4.4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3	กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5	กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
6	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ

4.5.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม ที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแบบจำลองปัจจัยจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) กลยุทธ์การตลาด (MKST) และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.25-4.29 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

รายการคำถาม	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า				
1. การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท	0.633			
2. การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด	0.634			
3. การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ	0.559			
4. การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์	0.551			
5. การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา	0.645			
6. มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอย และการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ	0.462			
7. กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า	0.637			
8. มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน	0.435			
สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ				
1. มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ		0.568		
2. มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด		0.594		
3. มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม		0.752		
4. ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ		0.673		
5. ความปลอดภัยของในการใช้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ		0.583		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายการคำถาม	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
6. ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ		0.595		
7. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ		0.558		
บรรจุกัญท์และการขนส่ง				
1. การคัดขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุกัญท์			0.635	
2. มีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ			0.666	
3. มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุกัญท์			0.594	
ขนส่ง				
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง			0.576	
2. ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง			0.516	
3. ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง			0.518	
4. การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง			0.643	
การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล				
1. ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้ต้องแก้ไข มุมมองความคิด นิสัยพฤติกรรมของลูกค้าที่ชัดเจน				0.702
2. การเข้าไปอยู่ในมุมมองของลูกค้า				0.600
3. การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้ลูกค้าทราบข้อดีของสินค้า				0.533
4. การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้า				0.532
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)= 0.879 Bartlett's test of sphericity = 2665.206 df = 325 Sig. = 0.000				

จากตารางที่ 4.26 ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ห้ องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ห้องค์ประกอบดีมากและพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 2665.205 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 325 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ห้องค์ประกอบได้จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกชื่อว่า กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า องค์ประกอบที่สองชื่อว่า สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ องค์ประกอบที่สามชื่อว่า บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง และ องค์ประกอบที่สี่ชื่อว่า การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล

(2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การจัดการและต้นทุน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา และความสามารถในการแข่งขัน โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์

รายการคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
โครงสร้างกลุ่มคู่ค้าและกลุ่มของอุปทาน			
1. กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มคู่ค้าที่เหมาะสม	0.651		
2. กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ	0.711		
3. กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	0.726		
4. พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่ค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	0.659		
5. การดำเนินงานของคู่ค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกัน เฉพาะต้นน้ำ	0.546		
การเป็นพันธมิตรและส่วนแบ่งการตลาด			
1. การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร		0.410	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รายการคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
2. การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร		0.661	
3. การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร		0.566	
4. การกำหนดตราสินค้า		0.646	
5. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด		0.629	
6. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า		0.655	
รูปแบบรายได้และโครงสร้างต้นทุน			
1. รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด			0.563
2. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน			0.588
3. อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ			0.570
4. ต้นทุนของสินค้าที่ขาย			0.807
5. ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานทั้งหมด			0.691
6. มูลค่าเพิ่มผลผลิต			0.590
7. ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า			0.578
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)= 0.916 Bartlett's test of sphericity = 2272.798 df =153 Sig. = 0.000			

จากตารางที่ 4.27 ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมากและพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 2272.798 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 153 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มของกลุ่มค้าและเวชภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกชื่อว่า โครงสร้างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มของอุปทาน องค์ประกอบที่

สองชื่อว่า การเป็นพันธมิตรและส่วนแบ่งการตลาด และองค์ประกอบที่สามชื่อว่า รูปแบบรายได้ และโครงสร้างต้นทุน

(3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท ลักษณะสินค้าและคู่แข่งชั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

รายการคำถาม	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท				
1. เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ	0.512			
2. การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหาสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ	0.665			
3. การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช่กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	0.632			
4. บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า	0.755			
5. บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงใดต่อการบริการลูกค้า	0.551			
6. บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด	0.567			
ลักษณะสินค้าและคู่แข่งชั้น				
1. การกำหนดรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า		0.741		
2. การกำหนดส่วนประสมและคุณภาพบริการ		0.476		
3. การกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า		0.673		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รายการคำถาม	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
4. การระบुकู้แข่งขันทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย		0.685		
5. การระบูกู้ดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ และทราบถึงคู่ค้าต่างๆที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ		0.414		
6. การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย		0.559		
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สถานจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า			0.698	
2. มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์)			0.435	
3. สถานจำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ			0.699	
4. มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า			0.691	
ข้อกำหนดทางกฎหมาย				
1. การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท				0.455
2. การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง				0.465
3. การกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น				0.373
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)= 0.908 Bartlett's test of sphericity = 2016.398 df = 171 Sig. = 0.000				

จากตารางที่ 4.28 ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมากและพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of

sphericity เท่ากับ 2016.398 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 171 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกชื่อว่า ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท องค์ประกอบที่สองชื่อว่า ลักษณะสินค้าและคู่แข่งอื่น องค์ประกอบที่สามชื่อว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ องค์ประกอบที่สี่ชื่อว่า ข้อกำหนดทางกฎหมาย

(4) กลยุทธ์การตลาด (MKST) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ สินค้า/บริการ ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย และการส่งเสริมการขาย โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลกลยุทธ์การตลาด

รายการคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
สินค้า/บริการ			
1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	0.780		
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด	0.801		
3. มีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค	0.537		
4. การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการสั่งซื้อ	0.585		
ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย			
1. การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม		0.661	
2. ราคาการให้บริการต่อรองได้		0.589	
3. ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้		0.534	
4. คุณค่าของการให้บริการ		0.577	
5. เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ		0.657	
6. การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหามีสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหามีได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ		0.661	

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

รายการคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
7. การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช่กิริยา กดดันให้ลูกค้ารับสินค้า		0.677	
การส่งเสริมการขาย			
1. การกำหนดประวัติการขาย			0.635
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด			0.810
3. การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์			0.818
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)= 0.874 Bartlett's test of sphericity = 1290.359 df=91 Sig. = 0.000			

จากตารางที่ 4.29 ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมากและพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 1290.359 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 91 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า กลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกชื่อว่า สินค้า/บริการ องค์ประกอบที่สองชื่อว่า ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย และ องค์ประกอบที่สามชื่อว่า การส่งเสริมการขาย

(5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะการขายและบริการ และ สมรรถนะการเงิน โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

รายการคำถาม	องค์ประกอบ	
	1	2
สมรรถนะการขายและบริการ		
1. บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย	0.697	
2. บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	0.705	
3. บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์	0.717	
4. บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึงบริการกระจายสินค้า	0.511	
5. บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ	0.521	
6. บริษัทเปิดให้บริการโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	0.738	
7. รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย	0.747	
8. พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลได้	0.569	
สมรรถนะการเงิน		
1. รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด		0.683
2. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน		0.812
3. อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ		0.634
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0.871 Bartlett's test of sphericity = 1513.174 df =55 Sig. = 0.000		

จากตารางที่ 4.30 ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมากและพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 1513.174 ที่องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 55 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกชื่อว่า สมรรถนะการขายและบริการ และองค์ประกอบที่สองชื่อว่า สมรรถนะการเงิน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด และเพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ปรับโมเดล)

สัญลักษณ์	ความหมาย
SPAP	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์
OPWA	กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า
INMA	สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ
PCTR	บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง
CIE	การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล
GPAM	กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์
STSU	การจัดการและต้นทุน
PAMA	การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา
MOCO	ความสามารถในการแข่งขัน
DCAP	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
CCCO	ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท
PRCO	ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง
CHA	ช่องทางการจัดจำหน่าย
LAW	ข้อกำหนดทางกฎหมาย
MKST	กลยุทธ์การตลาด
PAS	สินค้า/บริการ
PRPL	ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย
POM	การส่งเสริมการขาย
PPAM	สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
SASE	สมรรถนะการขายและบริการ
FIN	สมรรถนะการเงิน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่าคุณสมบัติการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ บรรจุกฎเกณฑ์และการขนส่ง และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ได้แก่ การจัดการและต้นทุน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา และความสามารถในการแข่งขัน (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ได้แก่ ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อกำหนดทางกฎหมาย (4) กลยุทธ์การตลาด (MKST) ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย และการส่งเสริมการขาย และ (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้แก่ สมรรถนะการขายและบริการ และ สมรรถนะการเงิน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 520)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
SAPA							
OPWA	4.12	0.44	2.50	5.00	มาก	-0.44	0.45
INMA	4.05	0.47	2.42	5.00	มาก	-0.34	-0.10
PCTR	4.25	0.47	2.58	5.00	มากที่สุด	-0.65	0.15
CIE	4.32	0.54	2.25	5.00	มากที่สุด	-0.78	0.22
GPAM							
STSU	4.24	0.52	2.42	5.00	มากที่สุด	-0.74	0.12
PAMA	4.20	0.50	2.50	5.00	มาก	-0.49	-0.31
MOCO	4.21	0.48	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.54	-0.21

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
DCAP							
CCCO	4.25	0.46	3.00	5.00	มากที่สุด	-0.51	-0.30
PRCO	4.32	0.44	2.83	5.00	มากที่สุด	-0.69	0.30
CHA	4.26	0.48	2.25	5.00	มากที่สุด	-0.70	0.38
LAW	4.31	0.52	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.36	-0.55
MKST							
PAS	4.27	0.36	3.00	5.00	มากที่สุด	-0.45	0.09
PRPL	4.09	0.47	3.00	5.00	มาก	-0.10	-0.79
POM	4.26	0.51	2.67	5.00	มากที่สุด	-0.42	-0.40
PPAM							
SASE	4.22	0.50	3.00	5.00	มากที่สุด	-0.36	-0.50
FIN	4.11	0.57	2.67	5.00	มาก	-0.18	-0.68

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05 - 4.32$) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ตัวแปรระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า และสินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ อยู่ในระดับมาก ตัวแปรกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีความเห็นว่า การจัดการและต้นทุน และความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ตัวแปรช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีความเห็นว่า ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อกำหนดทางกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มีความเห็นว่า สินค้า/บริการ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนราคา/สถานที่/ช่องทางขาย อยู่ในระดับมาก และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ มีความเห็นว่า ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และตัวแปรสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีความเห็นว่า สมรรถนะการขายและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสมรรถนะการเงิน อยู่ในระดับ

มาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.36 – 0.57 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.10 ถึง -0.78 เมื่อพิจารณาค่าความโค้ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง 7 ตัวแปร มีค่าความโค้งมากกว่าปกติ (Lepto Kurtic) โดยค่าความโค้งที่คำนวณได้จะมากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโค้งหรือโค้งมาก หรือมีการกระจายของข้อมูลน้อย โดยมีค่าความโค้งอยู่ระหว่าง 0.09 ถึง 0.45 และมีตัวแปรอีก 9 ตัวแปร มีค่าความโค้งราบกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโค้งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างต่ำหรือโค้งน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมาก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.10 ถึง -0.79 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโค้ง พบว่า ค่าความเบ้และความโค้งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อย ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	ORWA	INMA	PATR	CIE	STSU	PAMA	MOCO	CCCO	PRCO	CHA	LAW	PAS	PRPL	POM	SLSE	FIN
ORWA	1															
INMA	0.537**	1														
PATR	0.432**	0.481**	1													
CIE	0.355**	0.439**	0.631**	1												
STSU	0.436**	0.430**	0.609**	0.613**	1											
PAMA	0.434**	0.430**	0.538**	0.464**	0.599**	1										
MOCO	0.375**	0.361**	0.503**	0.471**	0.606**	0.694**	1									
CCCO	0.412**	0.464**	0.487**	0.504**	0.519**	0.577**	0.631**	1								
PRCO	0.426**	0.408**	0.523**	0.455**	0.472**	0.592**	0.555**	0.602**	1							
CHA	0.403**	0.414**	0.457**	0.432**	0.436**	0.602**	0.465**	0.547**	0.609**	1						
LAW	0.422**	0.369**	0.426**	0.452**	0.452**	0.505**	0.506**	0.535**	0.604**	0.526**	1					
PAS	0.277**	0.187**	0.246**	0.176**	0.204**	0.235**	0.257**	0.301**	0.352**	0.249**	0.356**	1				
PRPL	0.321**	0.312**	0.409**	0.369**	0.461**	0.565**	0.796**	0.567**	0.545**	0.402**	0.453**	0.304**	1			
POM	0.245**	0.290**	0.400**	0.422**	0.499**	0.511**	0.671**	0.572**	0.450**	0.364**	0.403**	0.160**	0.539**	1		
SLSE	0.317**	0.348**	0.427**	0.424**	0.437**	0.480**	0.578**	0.795**	0.488**	0.461**	0.480**	0.277**	0.498**	0.557**	1	
FIN	0.313**	0.363**	0.304**	0.365**	0.346**	0.358**	0.332**	0.667**	0.380**	0.337**	0.304**	0.226**	0.299**	0.382**	0.448**	1

Bartlett's test of sphericity = 3807.431, df = 120, p = 0.000, KMO = 0.917

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นความสัมพันธ์กัน มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.160 ถึง 0.795 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โดยตัวแปรทุกคู่ เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 14 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 67 คู่ และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 39 คู่ โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ลักษณะของความ ต้องการลูกค้าและบริษัท (CCCO) กับ สมรรถนะการขายและบริการ (SASE) ($r = 0.795$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ สินค้า/บริการ (PAS) กับ การส่งเสริมการขาย (POM) ($r = 0.166$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 3807.431 $df = 120$ ($p = 0.000$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.917) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจาก ค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ หอ้งค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาว่า น้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (4) กลยุทธ์การตลาด และ (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)

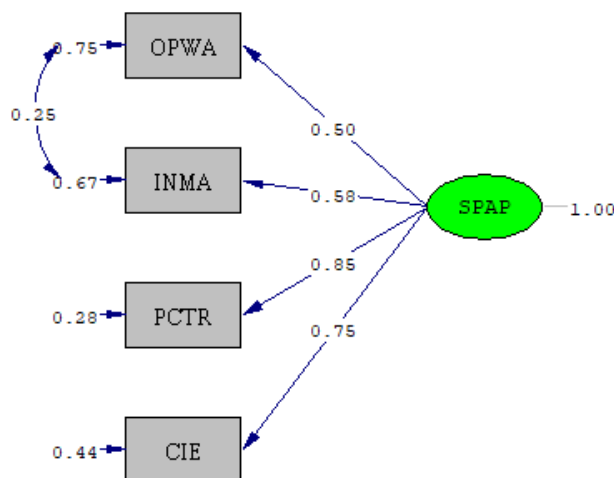
ตัวแปรองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า (OPWA) สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ (INMA) บรรจุกัมภ์ และการขนส่ง (PCTR) และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูงระหว่าง 0.355 ถึง 0.631 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 480.162, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.730 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.34 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ
โมเดลระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)

	ORWA	INMA	PATR	CIE
ORWA	1			
INMA	0.537**	1		
PATR	0.432**	0.481**	1	
CIE	0.355**	0.439**	0.631**	1
\bar{X}	4.12	4.05	4.25	4.32
S.D.	0.44	0.47	0.47	0.54
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 480.162, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.730				

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 1.10, df = 1, p = 0.29504, RMSEA = 0.016, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง (PCTR) การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) สิ้นค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ (INMA) และกระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า (OPWA) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.75, 0.58 และ 0.50 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 72, 56, 33 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.19 และตารางที่ 4.35



Chi-Square=1.10, df=1, P-value=0.29504, RMSEA=0.016

ภาพประกอบที่ 4.19 โมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.35 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์
(คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์
คะแนนองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
ORWA	0.50	0.02	9.48**	0.18	0.25
INMA	0.58	0.02	11.19**	0.28	0.33
PATR	0.85	0.02	16.53**	1.16	0.72
CIE	0.75	0.03	14.36**	0.58	0.56
Chi-Square = 1.10, df = 1, p = 0.29504, RMSEA = 0.016, GFI = 1.00, AGFI = 0.99					

หมายเหตุ ** p < 0.01

(2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM)

ตัวแปรองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการและต้นทุน (STSU) การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา (PAMA) และความสามารถในการแข่งขัน (MOCO) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของ

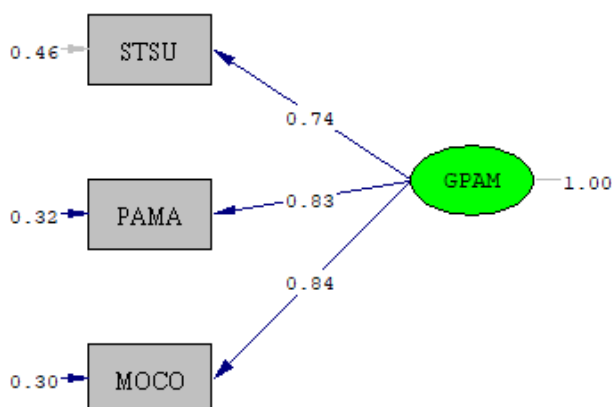
กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.599 ถึง 0.694 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 483.567, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.717 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.36 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM)

	STSU	PAMA	MOCO
STSU	1		
PAMA	0.599**	1	
MOCO	0.606**	0.694**	1
\bar{X}	4.24	4.20	4.21
S.D.	0.52	0.50	0.48
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 483.567, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.717			

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.43, df = 1, p = 0.51293, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ความสามารถในการแข่งขัน (MOCO) การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา (PAMA) และการจัดการและต้นทุน (STSU) การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา (PMDV) ความสามารถในการแข่งขัน (ATC) และการจัดการและต้นทุน (MNCO) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84, 0.83 และ 0.74 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 70, 68 และ 54 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.20 และตารางที่ 4.36



Chi-Square=0.43, df=1, P-value=0.51293, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.20 โมเดลการวัดกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.37 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
STSU	0.74	0.02	16.39**	0.47	0.54
PAMA	0.83	0.02	18.25**	0.79	0.68
MOCO	0.84	0.02	18.52**	0.88	0.70
Chi-Square = 0.43, df = 1, p = 0.51293, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00					

หมายเหตุ ** p < 0.01

(3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)

ตัวแปรองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท (CCCO) ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง (PRCO) ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) และข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า

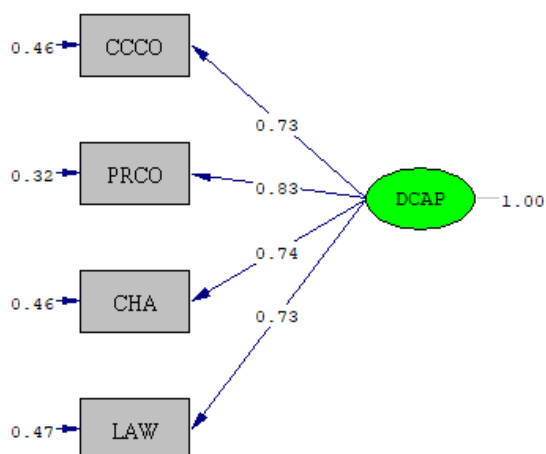
สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางระหว่าง 0.526 ถึง 0.609 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 620.227, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.816 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.38 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)

	CCCO	PRCO	CHA	LAW
CCCO	1			
PRCO	0.602**	1		
CHA	0.547**	0.609**	1	
LAW	0.535**	0.604**	0.526**	1
\bar{X}	4.25	4.32	4.26	4.31
S.D.	0.46	0.44	0.48	0.52
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 620.227, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.816				

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.33, df = 2, p = 0.84993, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ พบว่าตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง (PRCO) ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท (CCCO) และข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83, 0.74, 0.73 และ 0.73 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 68, 54, 54 และ 53 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.21 และตารางที่ 4.39



Chi-Square=0.33, df=2, P-value=0.84993, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.21 โมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.39 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
CCCO	0.73	0.02	15.83**	0.52	0.54
PRCO	0.83	0.02	18.54**	0.90	0.68
CHA	0.74	0.02	15.89**	0.51	0.54
LAW	0.73	0.02	15.61**	0.44	0.53
Chi-Square = 0.33, df = 2, p = 0.84993, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00					

หมายเหตุ ** p < 0.01

(4) กลยุทธ์การตลาด (MKST)

ตัวแปรองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า/บริการ (PAS) ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย (PRPL) และการส่งเสริมการขาย (POM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดรวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.635 ถึง 0.704 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์

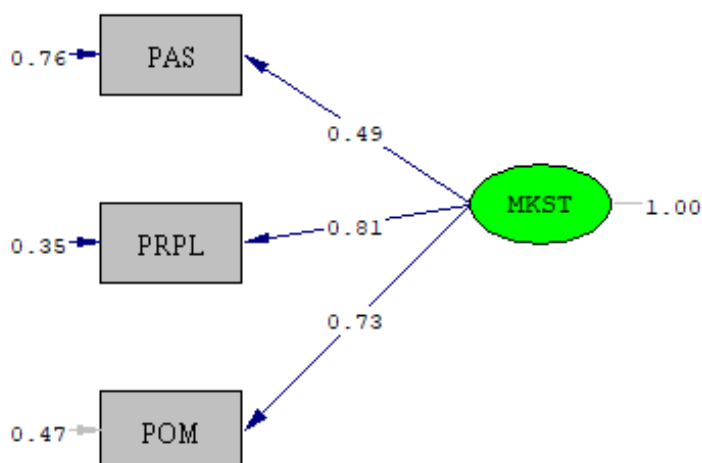
สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 175.084, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.545 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.40 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลกลยุทธ์การตลาด (MKST)

	PAS	PRPL	POM
PAS	1		
PRPL	0.304**	1	
POM	0.160**	0.539**	1
\bar{X}	4.27	4.09	4.26
S.D.	0.36	0.47	0.51
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 175.084, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.545			

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.43, df = 1, p = 0.51251, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด (MKST) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยกลยุทธ์การตลาดพบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย (PRPL) การส่งเสริมการขาย (POM) และสินค้า/บริการ (PAS) การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา (PMDV) ความสามารถในการแข่งขัน (ATC) และการจัดการ และต้นทุน (MNCO) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81, 0.73 และ 0.49 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดร้อยละ 65, 53 และ 24 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.22 และตารางที่ 4.41



Chi-Square=0.43, df=1, P-value=0.51251, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.22 โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.41 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
PAS	0.49	0.02	8.96**	0.41	0.24
PRPL	0.81	0.02	15.40**	1.13	0.65
POM	0.73	0.02	15.32**	0.71	0.53
Chi-Square = 0.43, df = 1, p = 0.51251, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00					

หมายเหตุ ** p < 0.01

(5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สมรรถนะการขายและบริการ (SASE) และสมรรถนะการเงิน (FIN) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มี 1 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ

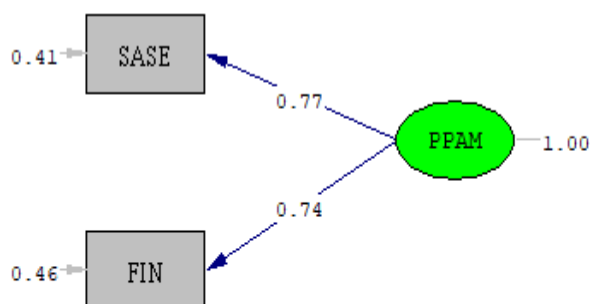
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพียง 1 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.448 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 89.089, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.500 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

ตารางที่ 4.42 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

	SLSR	FIN
SLSR	1	
FIN	0.448**	1
\bar{X}	4.37	4.39
S.D.	0.66	0.62
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 89.089, df = 1, p = 0.000, KMO = 0.500		

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.15, df = 1, p = 0.69705, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ สมรรถนะการขายและบริการ (SASE) และสมรรถนะการเงิน (FIN) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 และ 0.74 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 59 และ 54 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.23 และตารางที่ 4.43



Chi-Square=0.15, df=1, P-value=0.69705, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.23 โมเดลการวัดสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.43 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความร่วมมือระหว่างองค์กร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SLSR	0.77	0.02	16.27**	1.05	0.59
FIN	0.74	0.03	15.81**	0.77	0.54
Chi-Square = 0.15, df = 1, p = 0.69705, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00					

หมายเหตุ ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และ องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 10 องค์ประกอบขององค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งหมด 45 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 21 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงระดับสูงระหว่าง 0.355 ถึง 0.694 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1593.635, df = 45, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.834 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

ตารางที่ 4.44 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ (GPAM) และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST)

	ORWA	INMA	PATR	CIE	STSU	PAMA	MOCO	PAS	PRPL	POM
ORWA	1									
INMA	0.537**	1								
PATR	0.432**	0.481**	1							
CIE	0.355**	0.439**	0.631**	1						
STSU	0.436**	0.430**	0.609**	0.613**	1					
PAMA	0.434**	0.430**	0.538**	0.464**	0.599**	1				
MOCO	0.375**	0.361**	0.503**	0.471**	0.606**	0.694**	1			
PAS	0.412**	0.464**	0.487**	0.504**	0.519**	0.577**	0.631**	1		
PRPL	0.426**	0.408**	0.523**	0.455**	0.472**	0.592**	0.555**	0.304**	1	
POM	0.403**	0.414**	0.457**	0.432**	0.436**	0.602**	0.465**	0.160**	0.539**	1
\bar{X}	4.12	4.05	4.25	4.32	4.24	4.20	4.21	4.27	4.09	4.26
S.D.	0.44	0.47	0.47	0.54	0.52	0.50	0.48	0.36	0.47	0.51
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1593.635, df = 45, p = 0.000, KMO = 0.834										

หมายเหตุ ** p < 0.01

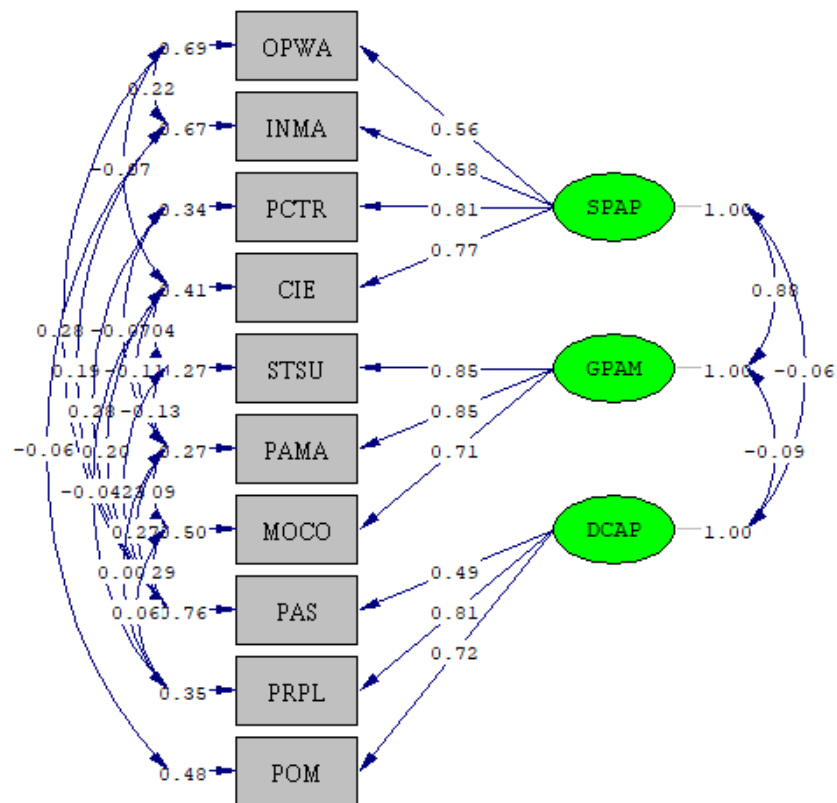
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 7.63, df = 14, p = 0.90776, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.49-0.85 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.24-0.73 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุกฎเกณฑ์และการขนส่ง (PCTR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 66 รองลงมาคือการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 59 สิ้นค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ (INMA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 33 และกระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า (OPWA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 31

(2) องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การจัดการและต้นทุน (STSU) และการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา (PAMA) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 73 เท่ากัน รองลงมาคือ ความสามารถในการแข่งขัน (MOCO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 50

(3) องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย (PRPL) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 65 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย (POM) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 52 และสินค้า/บริการ (PAS) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 24

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.24 และตารางที่ 4.45



Chi-Square=7.63, df=14, P-value=0.90776, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.45 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
ORWA	0.56	0.02	10.95**	0.39	0.31
INMA	0.58	0.02	11.66**	0.12	0.33
PATR	0.81	0.02	17.69**	0.78	0.66
CIE	0.77	0.03	16.19**	0.54	0.59
STSU	0.85	0.02	18.22**	0.77	0.73
PAMA	0.85	0.03	12.83**	1.00	0.73
MOCO	0.71	0.02	14.74**	0.12	0.50
PAS	0.49	0.02	9.13**	0.53	0.24
PRPL	0.81	0.03	13.95**	1.14	0.65
POM	0.72	0.03	12.82**	0.66	0.52
Chi-Square = 7.63, df = 14, p = 0.90776, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99					

หมายเหตุ ** p < 0.01

ตารางที่ 4.46 การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 2.00	5.371	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.545	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.105	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.92	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ ตัวแปรระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ตัวแปรกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และตัวแปรกลยุทธ์การตลาด พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 0.545$, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, และ RMSEA = 0.000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อพิจารณานำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 6 องค์ประกอบขององค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 15 คู่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูง ระหว่าง 0.304 ถึง 0.795 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 771.366, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.748 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

ตารางที่ 4.47 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) และ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

	CCCO	PRCO	CHA	LAW	SLSR	FIN
CCCO	1					
PRCO	0.602**	1				
CHA	0.547**	0.609**	1			
LAW	0.535**	0.604**	0.526**	1		
SLSR	0.795**	0.488**	0.461**	0.480**	1	
FIN	0.667**	0.380**	0.337**	0.304**	0.448**	1
\bar{X}	4.25	4.32	4.26	4.31	4.22	4.11
S.D.	0.46	0.44	0.48	0.52	0.50	0.57
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 771.366, df = 15, p = 0.000, KMO = 0.748						

หมายเหตุ ** p < 0.01

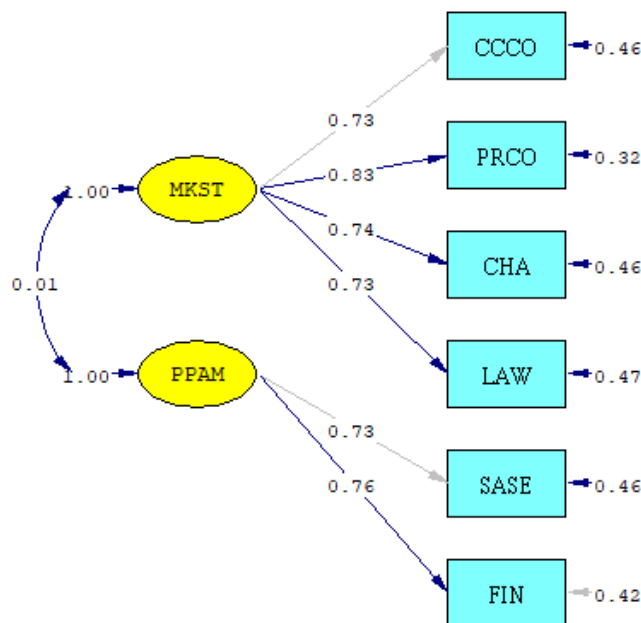
ผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 5.81, df = 9, p = 0.75884, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.73-0.83 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R² มีค่าตั้งแต่ 0.53-0.68 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DTTM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง (PRCO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 68 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 54 ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท (CCCO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 54 และข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW)

มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 53

(2) องค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PEFM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะการเงิน (FIN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 58 รองลงมาคือ สมรรถนะการขายและบริการ (SASE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 0.54

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.25 และตารางที่ 4.48



Chi-Square=5.81, df=9, P-value=0.75884, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.48 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
CCCO	0.73	-	-	0.52	0.54
PRCO	0.83	0.03	14.58**	0.89	0.68
CHA	0.74	0.03	13.40**	0.50	0.54
LAW	0.73	0.03	13.23**	0.44	0.53
SLSR	0.73	-	-	3.30	0.54
FIN	0.76	0.01	10.95**	3.21	0.58
Chi-Square = 5.81, df = 9, p = 0.75884, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99					

หมายเหตุ ** p < 0.01

ตารางที่ 4.49 การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 2.00	0.646	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และตัวแปรสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2 / df = 0.646$, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, และ RMSEA = 0.000 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกละทิ้งได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝง มีความเที่ยงซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ห้ได้ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

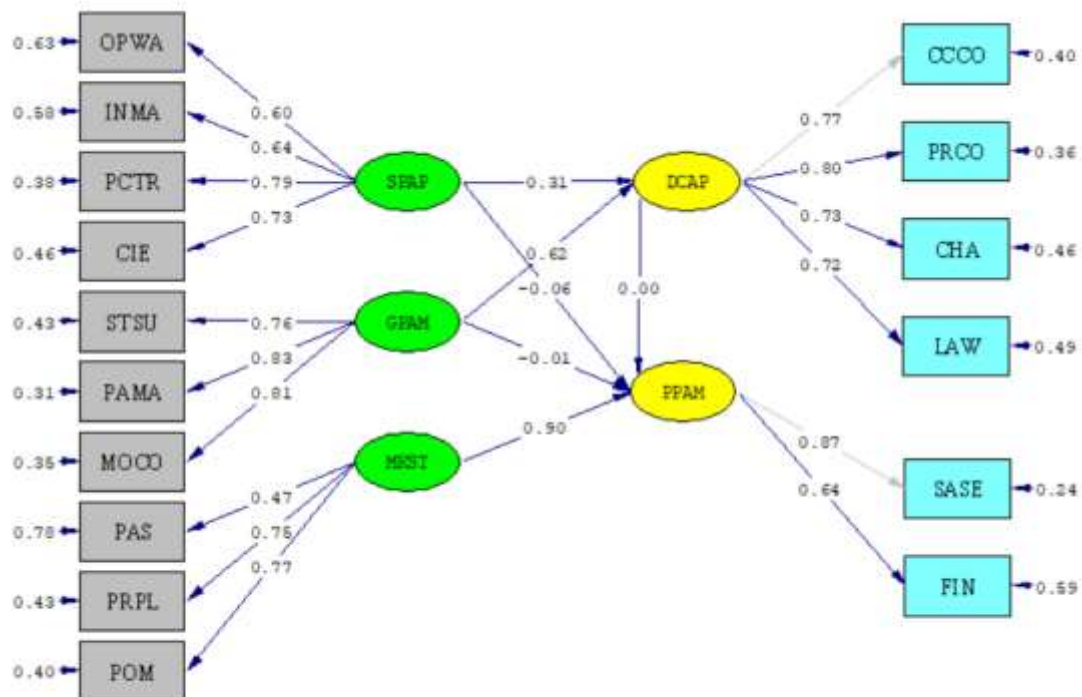
(Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง(ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ(ρ_v)
SPAP	0.778	0.515
GPAM	0.848	0.650
MKST	0.722	0.502
DCAP	0.843	0.576
PPAM	0.716	0.555

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.716 - 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.502 - 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ค่าดัชนี Chi-Square, χ^2 /df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 328.60$, $df = 95$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.96$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.87$, $RMSEA = 0.079$ และ $SRMR = 0.086$ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอภาพประกอบที่ 4.26 และตารางที่ 4.51



Chi-Square=328.60, df=95, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

ภาพประกอบที่ 4.26 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df (328.60/95)$	< 2.00	3.459	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.91	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.079	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.086	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า 328.60 , $df = 95$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.96$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.87$, $RMSEA = 0.079$ และ $SRMR = 0.086$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ใน โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า มีการปรับแก้โมเดล จำนวน 40 เส้น ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 328.60 เป็น 68.17 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.079 เป็น 0.024 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจาก que ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.52 และภาพประกอบที่ 4.27

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (68.17/55)	< 2.00	1.239	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.024	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.046	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.239$, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.024 และ SRMR = 0.046 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.239 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

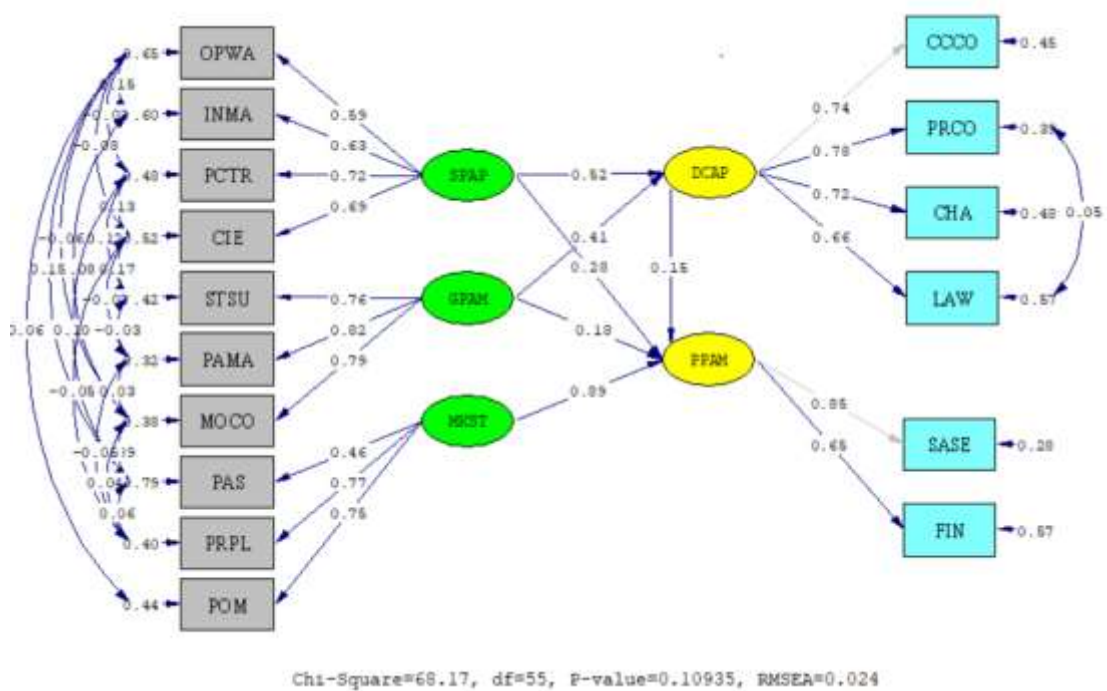
(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.024 หมายถึง โมเดลค่อนข้าง

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.046 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05



ภาพประกอบที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจาย และการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

4.5.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 4.28 และตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ปัจจัยเหตุ	SPAP			GPAM			MKST			DCAP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยผล												
DCAP	0.52**	-	0.52**	0.41**	-	0.41**	-	-	-	-	-	-
	(0.16)	-	(0.16)	(0.16)	-	(0.16)	-	-	-	-	-	-
	3.26	-	3.26	2.62	-	2.62	-	-	-	-	-	-
PPAM	0.28**	0.18**	0.36**	0.18**	0.16**	0.34**	0.89**	-	0.89**	0.15**	-	0.15**
	(0.11)	(0.09)	(0.16)	(0.16)	(0.08)	(0.15)	(0.07)	-	(0.07)	(0.17)	-	(0.17)
	3.83	2.88	4.50	3.11	2.82	4.72	13.48	-	13.48	3.07	-	3.07
ค่าสถิติ ไคว์-สแควร์ = 68.17, df = 55, p = 0.10935, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMR = 0.013, RMSEA = 0.024												
ตัวแปร	OPWA	INMA	PCTR	CIE	STSU	PAMA	MOCO	PAS	PRPL	POM	CCCO	PRCO
ความเที่ยง	0.35	0.40	0.52	0.48	0.58	0.68	0.62	0.21	0.60	0.56	0.55	0.61
ตัวแปร	CHA	LAW	SASE	FIN								
ความเที่ยง	0.52	0.43	0.72	0.43								
สมการโครงสร้างของตัวแปร			DCAP	PPAM								
R Square			0.80	0.80								

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยเหตุ	SPAP			GPAM			MKST			DCAP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง												
ตัวแปรแฝง	DCAP	PPAM	SPAP	GPAM	MKST							
DCAP	1.00											
PPAM	0.22	1.00										
SPAP	0.87	0.34	1.00									
GPAM	0.86	0.27	0.86	1.00								
MKST	0.33	0.89	0.53	0.63	1.00							

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 68.17 องศาอิสระเท่ากับ 55 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.10935 นั่นคือ ค่าไคว-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าวผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วอย่างละเอียดในส่วนของ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.21 - 0.72 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ด้านสมรรถนะการขายและบริการ (SASE) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง (PRCO) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.61 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ กลยุทธ์การตลาด ด้านสินค้า/บริการ (PAS) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.21

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการ โครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ได้ร้อยละ 80 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้ร้อยละ 80

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.22 – 0.89 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.89 ($r = 0.89$) คือ กลยุทธ์การตลาด (MKST) กับ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) รองลงมา คือ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) กับ ช่องทางการกระจายยาและ

เวชภัณฑ์ (DCAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.87 ($r = 0.87$) กลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) กับ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) และ กลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) กับ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ($r = 0.86$) เท่ากัน ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูง ($0.6 < r < 0.8$) มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) กับ กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.63 ($r = 0.63$) ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูง ($0.4 < r < 0.6$) มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (MKST) กับ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 ($r = 0.53$) และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.4$) มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) กับ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 ($r = 0.34$) รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาด (MKST) กับ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.33 ($r = 0.33$) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) กับ กลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 ($r = 0.27$) และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) กับ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 ($r = 0.22$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) และกลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง 0.52 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) กลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) กลยุทธ์การตลาด (MKST) และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28, 0.18, 0.89 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) และกลุ่มของคู่มือค่ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.52 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

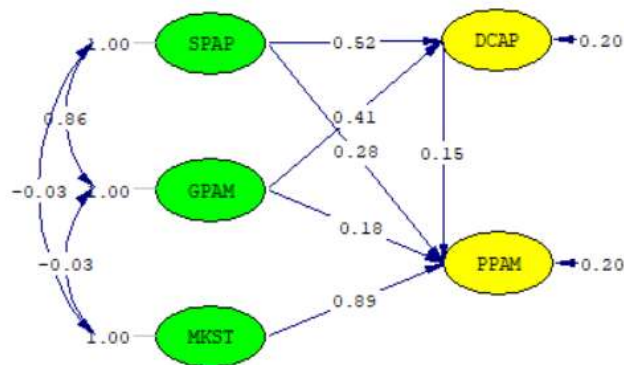
(3) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) และกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



Chi-Square=68.17, df=55, P-value=0.10935, RMSEA=0.024

ภาพประกอบที่ 4.28 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R ²	
SPAP						
OPWA	0.25	0.59	0.02	10.83**	0.35	0.40
INMA	0.29	0.63	0.02	12.61**	0.40	0.30
PCTR	0.34	0.72	0.02	14.50**	0.52	0.44
CIE	0.37	0.69	0.03	13.46**	0.48	0.34
GPAM						
STSU	0.39	0.76	0.02	15.93**	0.58	0.46
PAMA	0.41	0.82	0.02	16.57**	0.68	0.56
MOCO	0.37	0.79	0.02	16.50**	0.62	0.57
MKST						
PAS	0.17	0.46	0.02	8.52**	0.21	0.35
PRPL	0.37	0.77	0.03	14.46**	0.60	0.78
POM	0.38	0.75	0.03	14.07**	0.56	0.55
DCAP						
CCCO	0.33	0.74	-	-	0.55	0.50
PRCO	0.33	0.78	0.02	14.43**	0.61	0.75
CHA	0.34	0.72	0.02	13.68**	0.52	0.40
LAW	0.33	0.66	0.03	12.21**	0.43	0.31
PPAM						
SASE	0.42	0.85	-	-	0.72	1.08
FIN	0.37	0.65	0.03	10.88**	0.43	0.35

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.17 ถึง 0.42 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด องค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้แก่ สมรรถนะการขายและบริการ (SASE) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST) คือ สินค้า/บริการ (PAS) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.17 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก มีค่าตั้งแต่ 0.21-0.68 และตัวแปรสังเกตได้ภายใน มีค่าตั้งแต่ 0.43-0.72 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุกิจภัณฑ์และการขนส่ง (PCTR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 52 รองลงมาคือการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 48 สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ (INMA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 40 และกระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า (OPWA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 35

(2) องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา (PAMA) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 68 รองลงมาคือความสามารถในการแข่งขัน (MOCO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 62 และการจัดการและต้นทุน (STSU) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 58

(3) องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย (PRPL) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 60 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย (POM) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 60 และสินค้า/บริการ (PAS) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และมี

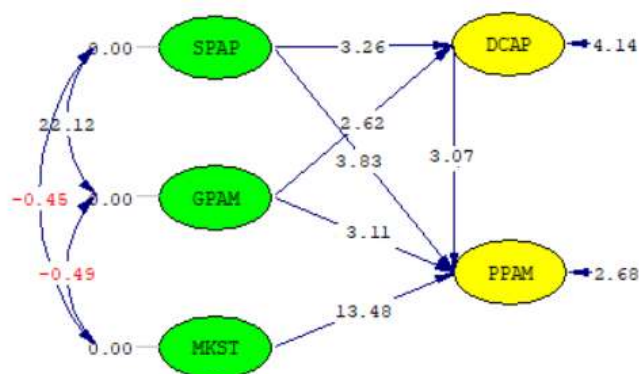
ความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 21

(4) องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DTTM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะสินค้าและคู่แข่งชั้น (PRCO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท (CCCO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 55 ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 52 และข้อกำหนดทางกฎหมาย (LAW) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 43

(5) องค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PEFM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สมรรถนะการขายและบริการ (SASE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 72 รองลงมาคือ สมรรถนะการเงิน (FIN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 0.43

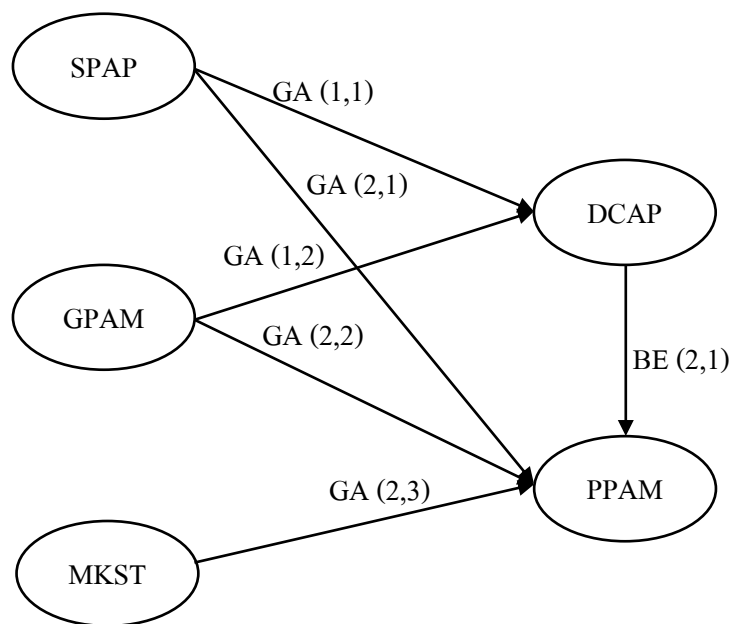
4.5.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



Chi-Square=68.17, df=55, P-value=0.10935, RMSEA=0.024

ภาพประกอบที่ 4.29 โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติที (t-value)



ภาพประกอบที่ 4.30 โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย (แสดงเส้น GAMMA, BETA)

จากภาพประกอบที่ 4.29 และ 4.30 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติที (t-value) โดยที่ผลการทดสอบจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เพราะต้องการสรุปว่าค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ จึงมีการกำหนดเกณฑ์ โดยใช้กฎหัวแม่มือ (rule of thumb) (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2557) โดยมีหลักเกณฑ์ คือ ค่าพารามิเตอร์มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 1.96 ($|t| > 1.96$) และที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 2.56 ($|t| > 2.56$) มีรายละเอียดดังนี้

2. อิทธิพลของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

2.1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.52 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

2.2 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.28 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

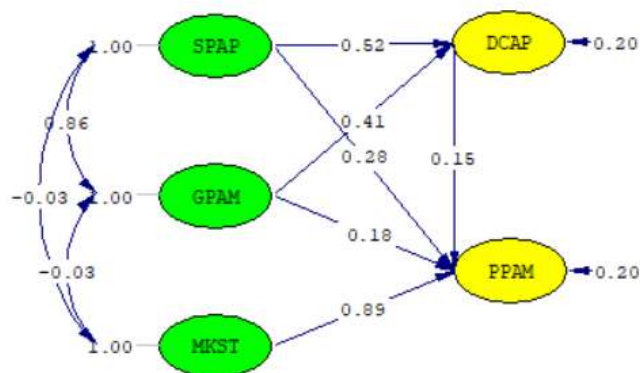
2.3 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.36 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 และเป็นมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.18

2.4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.34 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 และเป็นมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.16

2.5 กลยุทธ์การตลาด (MKST) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) พบว่า กลยุทธ์การตลาด (MKST) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.89 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

2.6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) พบว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.15 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

3. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



Chi-Square=68.17, df=55, P-value=0.10935, RMSEA=0.024

ภาพประกอบที่ 4.31 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หลังจากการปรับแก้โมเดล

จากภาพประกอบที่ 4.31 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 68.17$, $df = 55$, $\chi^2 / df = 1.239$, $p\text{-value} = 0.10935$, $RMSEA = 0.024$, $RMR = 0.013$, $SRMR = 0.046$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.95$, $NFI = 0.99$, $NNFI = 0.99$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี CFI , GFI , $AGFI$, NFI , $NNFI$ มีค่ามากกว่า 0.95

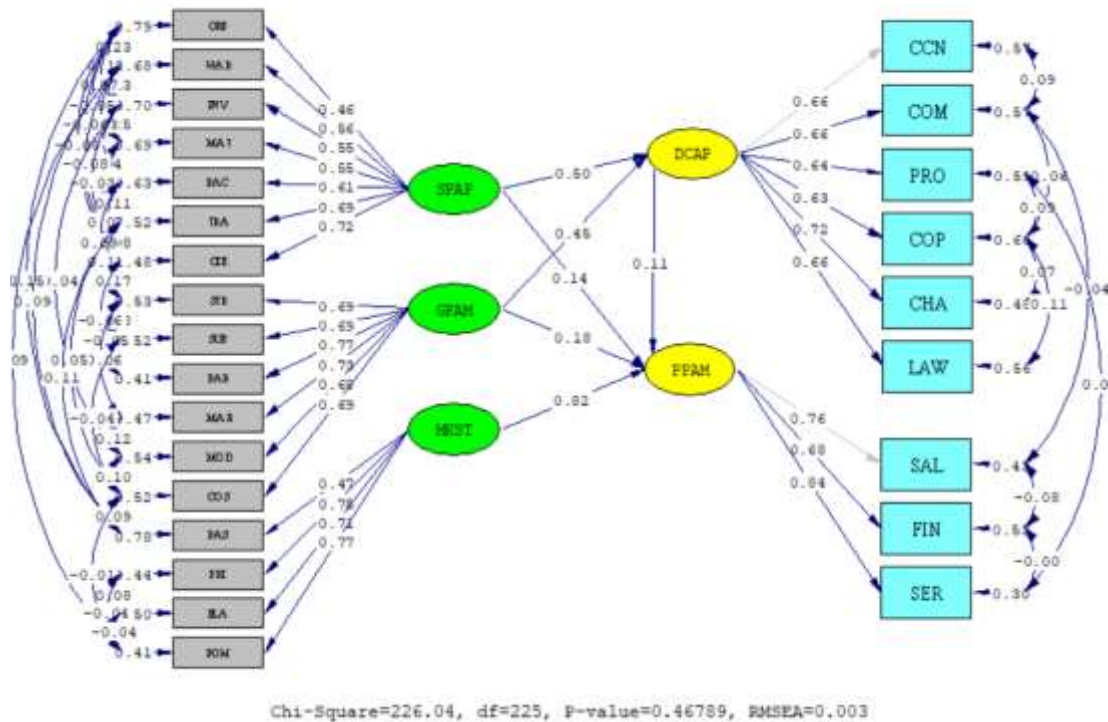
ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3	กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4	กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5	กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
6	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

4.6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการสังเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ว่า Physical Distribution and Product Introduction to Market Model (หรือ PDPIM Model) และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แสดงในหัวข้อแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.6.1 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน



ภาพประกอบที่ 4.32 โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน

ภาพประกอบที่ 4.32 แสดงถึงโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบข้อสมมติฐานพบว่า

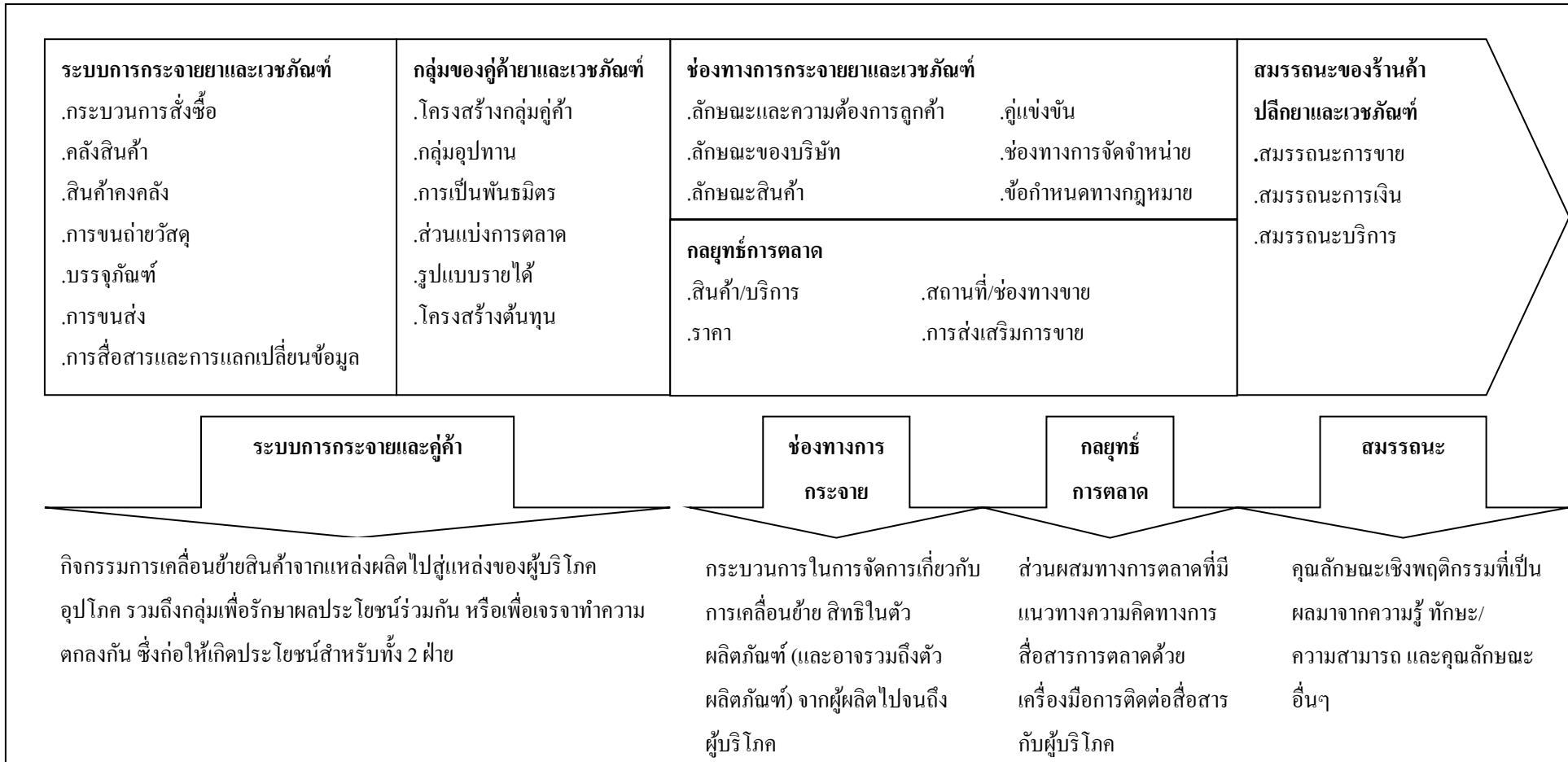
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากข้อสมมติฐานดังกล่าว ตัวแปรแฝงภายในทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรตาม จากความสัมพันธ์นี้สามารถนำไปสร้างแบบจำลองได้อย่างอิงจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทางจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ แสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

4.6.2 แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการศึกษาแบบจำลองการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแบบจำลองว่า “PDPIM Model” ซึ่งย่อมาจากคำว่า Physical Distribution and Product Introduction to Market Model โดยแสดงไว้ในภาพประกอบที่ 4.33



ภาพประกอบที่ 4.33 แบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market

ทั้งนี้ ตัวแปรในตัวแบบจำลองนี้ ประกอบด้วย

1. ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีองค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.1 กระบวนการสั่งซื้อ
 - 1.2 คลังสินค้า
 - 1.3 สินค้าคงคลัง
 - 1.4 การขนถ่ายวัสดุ
 - 1.5 บรรจุภัณฑ์
 - 1.6 การขนส่ง
 - 1.7 การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล
2. กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีองค์ประกอบ ได้แก่
 - 2.1 โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า
 - 2.2 กลุ่มอุปทาน
 - 2.3 การเป็นพันธมิตร
 - 2.4 ส่วนแบ่งการตลาด
 - 2.5 รูปแบบรายได้
 - 2.6 โครงสร้างต้นทุน
3. ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีองค์ประกอบ ได้แก่
 - 3.1 ลักษณะและความต้องการลูกค้า
 - 3.2 ลักษณะของบริษัท
 - 3.3 ลักษณะสินค้า
 - 3.4 คู่แข่งขัน
 - 3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.6 ข้อกำหนดทางกฎหมาย
4. กลยุทธ์การตลาด มีองค์ประกอบ ได้แก่
 - 4.1 สินค้า/บริการ
 - 4.2 ราคา
 - 4.3 สถานที่/ช่องทางขาย
 - 4.4 การส่งเสริมการขาย

5. สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มืองค์ประกอบ ได้แก่

5.1 สมรรถนะการขาย

5.2 สมรรถนะการเงิน

5.3 สมรรถนะบริการ

4.6.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น

เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้นในงานวิจัย การให้คำจำกัดความของคำว่าสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ และยืนยันสมมติฐานในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และเป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ในการวิจัยนี้ใช้คำว่า ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1-5 แทนรายนามผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในประเด็นสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) เพื่ออธิบายตัวแปร ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นของการนำแบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market ไปใช้นั้น มีความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในภาพรวมว่าศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้ จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อยามารับประทานเองมีส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี การพัฒนาระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์สำหรับธุรกิจร้านขายยาน่าจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยา โดยแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงการจัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ดี จะต้องคำนึงระบบโลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นประโยชน์ต่อสมรรถนะหลักผู้ประกอบการ

2) เพื่ออธิบายตัวแปร กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นของการนำแบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market ไปใช้นั้น มีความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในภาพรวมว่า การรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะด้านยาและเวชภัณฑ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างคู่ค้าต่างๆ ในโซ่คุณค่า โดยทำให้เกิดความสามารถหรือสมรรถนะหลักขององค์กรได้ และเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ โดยแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงการรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้า หรือการใส่ใจหรือเต็มใจให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาคู่ค้าอย่างเป็นมิตร ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจได้ในระยะยาว ส่งผลทำให้สมรรถนะการปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ สูงขึ้น

3) เพื่ออธิบายตัวแปร กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นของการนำแบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market ไปใช้นั้น มีความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในภาพรวมว่า กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าของยาและเวชภัณฑ์ที่มีอยู่ในร้าน รวมทั้งการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ แยกประเภทของยาที่จำหน่ายให้ชัดเจนสอดคล้องกับกฎหมายการเปิดร้านขายยา หรือ GPP โดยควรกำหนดราคาที่เหมาะสมให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าและธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ นอกจากนี้ การมีสินค้าที่หลากหลายหรือแตกต่างจากร้านอื่นๆ บริการให้กับลูกค้า นอกเหนือไปจากยา อาทิ อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์เบื้องต้น สินค้าอุปกรณ์การแพทย์ อาหารเสริม หรือเวชสำอาง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดโปรโมชั่น (อาทิ ลดราคาผลิตภัณฑ์ยาหรือสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) โดยแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ประเภท (สินค้า/บริการ, ราคา, สถานที่/ช่องทางขาย, และการส่งเสริมการขาย) ซึ่งยังผลให้สมรรถนะการปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ คียิ่งขึ้น

4) เพื่ออธิบายตัวแปร ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นของการนำแบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market ไปใช้มีความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในภาพรวมว่า กระบวนการสำคัญของการกระจายยามีความสำคัญมากและต้องพึงพาช่องทางการกระจายสินค้า ในขั้นตอนแรกนั้น เริ่มต้นด้วย กระบวนการการคัดเลือกยาและการจัดซื้อจัดหา จากนั้น จึงทำการกระจายยาให้แก่ร้านค้าปลีกต่อไป โดยแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ เพราะส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หากกระจายยาไม่ทั่วถึง หรือขาดจำนวนไป ร้านค้าปลีกย่อมไม่มีสินค้าสำรองเพียงพอให้กับผู้ป่วย อาจเกิดการขาดแคลนยาและเวชภัณฑ์ และผู้ป่วยเกิดความเจ็บป่วยได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถนำไปสู่รูปแบบจำลองช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้เชี่ยวชาญ	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์	กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
ท่านที่ 1	√	√	√	√
ท่านที่ 2	√	√	√	√
ท่านที่ 3	√	√	√	√
ท่านที่ 4	√	√	√	√

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการ โดยผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก

ผลการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย กระบวนการสั่งซื้อ, คลังสินค้า, สินค้าคงคลัง, การขนถ่ายวัสดุ, บรรจุภัณฑ์, การขนส่ง, และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากรายงานการศึกษาของ Williams et al. (1994), Feinberg et al. (2001), Dessouky et al. (2006), Sheng (2012), Kienle et al. (2013), Shim and Kumar (2013), Liao et al. (2017), Bilous et al. (2019), Petroianu et al. (2020), Li et al. (2021); (2) กลุ่มของคู่ค้า ยา และ เวช ภั ณฑ์ ประกอบด้วย โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า, กลุ่มอุปทาน, การเป็นพันธมิตร, ส่วนแบ่งการตลาด, รูปแบบรายได้ และ โครงสร้างต้นทุน ซึ่งปรับปรุงจากรายงานการศึกษาของ Molyneaux (1952), Bhaskar et al. (2020), Rubin et al. (2020), Gereffi (2021), Kshatriya et al. (2021), Patil et al. (2021); (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะและความต้องการลูกค้า, ลักษณะของบริษัท, ลักษณะสินค้า, คู่แข่งขัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งปรับปรุงจากรายงานการศึกษาของ Williams et al. (1994), Dessouky et al. (2006), Shim and Kumar (2013), Liao et al. (2017), Petroianu et al. (2020); (4) กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย สินค้า/บริการ, ราคา, สถานที่/ช่องทางขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปรับปรุงจากรายงานการศึกษาของ Wang (1996), Olson et al. (2018), Pani et al. (2019), Vergamini et al. (2019), Al-Dawalibi et al. (2020), Hong and Nguyen (2020), Jong et al. (2020), Liao et al. (2020), Liu et al. (2020), Pavlidou and Efstathiades (2020), Varadarajan (2020), Esmacilian et al. (2021); และ (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย สมรรถนะการขาย, สมรรถนะการเงิน และสมรรถนะบริการลูกค้า ซึ่งปรับปรุงจากรายงานการศึกษาของ Brooks et al. (2008), Hutchin et al. (2009), Pritchard

and Perri III (2011), Cassim and Dlodlu (2012), George and Elrashid (2020), Prykhodko and Velmozhna (2020), Vagnoni et al. (2020), Zhan et al. (2020)

โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรของผู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้คือ คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 3,596 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างเป็นง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งสุ่มตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ (Online) และแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 นั้น มีหัวข้อการนำเสนอแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

2.1 การอภิปรายผลการวิจัย

2.2 การสร้างแบบจำลองการวิจัย

2.2.1 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

2.2.2 แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ (1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (3) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆที่ศึกษา (4) ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (5) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และ (7) ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนการถือหุ้น(ไทย) ร้อยละ 51 - 75 จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 38.08 มีสัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ) น้อยกว่า ร้อยละ 25 จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 62.31 มีเงินทุนจดทะเบียน 3 - 4 ล้านบาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มียอดขาย

1 - 2 ล้านบาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81 และมีพนักงานทั้งหมด 51 - 100 คน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

2.1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุกฎหมาย การขนส่ง กระบวนการสั่งซื้อ คลังสินค้า การขนถ่ายวัสดุ และสินค้าคงคลัง

2.2 กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มของอุปทานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด การเป็นพันธมิตร โครงสร้างต้นทุน โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า

2.3 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อกำหนดทางกฎหมาย คู่แข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะและความต้องการลูกค้า และลักษณะของบริษัท

2.4 กลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า สินค้า/บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่/ช่องทางขาย

2.5 สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า สมรรถนะการขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สมรรถนะบริการ และสมรรถนะการเงิน

3. ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า $\chi^2 = 775.73$, $df = 290$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.675$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.87$, $AGFI = 0.84$, $RMSEA = 0.065$ และ $RMR = 0.017$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2 = 226.04$, $df = 225$, $p\text{-value} = 0.46789$, $\chi^2 / df = 1.005$, $CFI = 1.00$,

GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.003 และ RMR = 0.013 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิเคราะห์เส้นทาง

4.1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การสร้างโมเดลใหม่

ผู้วิจัยดำเนินการปรับตัวแบบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และสร้างตัวแปรใหม่ ในรูปขององค์ประกอบร่วมที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบ เดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ บรรจุก๊าซ และการขนส่ง และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การจัดการ และต้นทุน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนา และความสามารถในการแข่งขัน (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ลักษณะของความต้องการลูกค้าและบริษัท ลักษณะสินค้าและคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อกำหนดทางกฎหมาย (4) กลยุทธ์การตลาด (MKST) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ สินค้า/บริการ ราคา/สถานที่/ช่องทางขาย และการส่งเสริมการขาย และ (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะการขายและบริการ และ สมรรถนะการเงิน

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 = 68.17$, $df = 55$, $\chi^2 / df = 1.239$, $p\text{-value} = 0.109$, $RMSEA = 0.024$, $SRMR = 0.046$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$ และ $AGFI = 0.95$

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า

(1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.52 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของ

ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) และกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย 5 มิติ ดังนี้ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์, กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์, ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์, กลยุทธ์การตลาด, และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษาวิจัย 6 สมมติฐาน ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าระบบการกระจายเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบขึ้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปทั้งขาเข้าและขาออกจากองค์การธุรกิจในช่วงทางกระจายสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตลอดจน การบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากวางแผนระบบที่ดีจะทำให้วางแผนช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ George and Elrashid (2020) ที่ได้ทำการศึกษอิทธิพลของมิติทั้งห้าของการปฏิรูปประเทศผู้ประกอบการ (EO): ความสร้างสรรค์ ความเป็นอิสระ การรับความเสี่ยง ความกระตือรือร้นในเชิงรุก และความก้าวร้าวทางการแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านขายยาค้า

ปลีก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในภาคร้านขายยาปลีกจำเป็นต้องมุ่งเน้นเพียงสองมิติของ EO (นวัตกรรมและการเสี่ยงภัย) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Basingab (2020) ยังได้ระบุถึง การนำเทคโนโลยี IoT มาใช้และการใช้กระบวนการตัดสินใจเพื่อจับภาพความซับซ้อนของระบบ ผลการวิจัย พบว่า การนำเสนอการรับรู้ที่น่าเชื่อถือและต่อเนื่องไปยังสถานะปัจจุบันและอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้ และประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของการนำไปใช้ดังกล่าว นำเสนอกรณีศึกษาของเครือข่ายปลีกจ้านขายยาที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง แนะนำให้ใช้อุปกรณ์ IoT เพื่อตรวจสอบความล้มเหลวของระบบหน่วยทำความเย็นแบบกระจายตามภูมิศาสตร์จากระยะไกล มีการเสนอระบบกระจายตัวแทนหลายรายเพื่อจำลองพฤติกรรมการทำงานของผู้เย็นและคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ของการนำ IoT ไปใช้

2) สมมติฐานที่ 2 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านปลีกยาและเวชภัณฑ์สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าระบบการกระจายยาเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบขึ้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปทั้งขาเข้าและขาออกจากองค์การธุรกิจในช่วงทางกระจายสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตลอดจน การบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากวางแผนระบบที่ดีจะทำให้ร้านปลีกยาและเวชภัณฑ์ดำเนินธุรกิจได้ดีและเติบโต ซึ่งสามารถเพิ่มระดับสมรรถนะของร้านปลีกยาและเวชภัณฑ์ได้โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhu and Hilsenrath (2014) ที่ได้ทำการศึกษาตามใบสั่งแพทย์สำหรับชาวอเมริกันที่เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมกระท่อมของร้านขายยาอิสระและรวมเป็นร้านขายยาในเครือและการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้มข้นของอุตสาหกรรมร้านขายยาปลีกมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาผู้ผลิตและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำกำไร การค้นพบของเราสอดคล้องกับมุมมองที่ว่าร้านขายยาปลีกกำลังควรรวมกิจการเพื่อสร้างอำนาจต่อรองสำหรับการเจรจาต่อรองกับฝ่ายอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ตลาดทุนรับรู้การควบรวมกิจการเหล่านี้ในเชิงบวกและผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์จากการทำธุรกรรมเหล่านี้ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Mkhabela et al. (2015) ยังได้ระบุถึง ประเมินระดับความรู้ของเภสัชกรที่ทำงานให้กับกลุ่มร้านขายยาปลีกเฉพาะด้านการรักษาเอชไอวีในผู้ใหญ่ตามที่ NDoH กำหนดในปี 2553 ผลการวิจัย พบว่า เภสัชกรที่ทำงานให้กับร้านขายยาเอกชนรายย่อยแห่งนี้ขาดความรู้ในปัจจุบันที่เพียงพอเกี่ยวกับเอชไอวีและการจัดการ ดังนั้นจึงแนะนำให้เข้าร่วมหลักสูตรฝึกอบรมด้านเอชไอวีและการจัดการเป้าหมาย

3) สมมติฐานที่ 3 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ไซ่อุปทานของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มพันธมิตร ที่มีความร่วมมืออย่างแนบแน่นกับคู่ค้าทางธุรกิจและซัพพลายเออร์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า หากร่วมมือกันดี จะทำให้สร้างความได้เปรียบเพื่อให้มีช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Dessouky et al. (2006) ที่ได้ทำการศึกษาประเด็นสำคัญบางประการในการออกแบบห่วงโซ่อุปทานด้านเภสัชกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้นเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจว่าจะวางคลังสินค้า/สินค้าคงคลังไว้ที่ใด และวิธีการกำหนดเส้นทางยานพาหนะสำหรับการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า การแก้ปัญหาสถานที่ที่เหมาะสมและปัญหาในเส้นทางของยานพาหนะสามารถรับประกันการออกแบบเครือข่ายโลจิสติกส์ที่สามารถแจกจ่ายเวชภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาทั้งสองนี้จะต้องได้รับการแก้ไขร่วมกันเพื่อจ่ายเวชภัณฑ์อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินขนาดใหญ่ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Belson (2005) ยังได้ระบุถึง การจัดเก็บ การแจกจ่าย และการจ่ายยาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับมือเหตุฉุกเฉิน สหรัฐอเมริกามีห่วงโซ่อุปทานที่ไม่ฉุกเฉินที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีเพื่อจัดหายา ผลการวิจัย พบว่า การจัดเก็บ การแจกจ่าย และการจ่ายเวชภัณฑ์ภายใต้สถานะที่ไม่ฉุกเฉิน ตลอดจนการเตรียมการพิเศษที่จัดทำขึ้นสำหรับสถานะฉุกเฉิน เช่น ในกรณีของการเกิด bioterrorism รายงานนี้อ้างอิงจากการสัมภาษณ์บุคลากรในโรงพยาบาล คลินิก ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ด้านการแพทย์ ผู้ค้าปลีก เภสัชกร นักวางแผนเหตุฉุกเฉิน และอื่นๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับเภสัชกรรม

4) สมมติฐานที่ 4 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ไซ่อุปทานของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มพันธมิตร ที่มีความร่วมมืออย่างแนบแน่นกับคู่ค้าทางธุรกิจและซัพพลายเออร์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า หากร่วมมือกันดี จะทำให้ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ดำเนินธุรกิจได้ดีและเติบโต ซึ่งสามารถเพิ่มระดับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kamat and Nyato (2010) ที่ได้ทำการศึกษา มุมมองของเจ้าของและผู้จัดการของร้านค้าปลีกและร้านขายยาในคาร์เอสซาลาม ต่อวาทกรรมและแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขที่โดดเด่น โดยรอบการใช้การบำบัดแบบผสมผสาน (ACT) ที่เน้นอาร์เทมิซิโนนเป็น

แนวทางในการควบคุมโรคมาลาเรีย ผลการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาการแทรกแซงด้านกฎระเบียบ ผู้วางแผนด้านสุขภาพต้องระบุข้อกังวลอย่างชัดเจนว่าร้านขายยาขายปลีกมีบทบาทสำคัญในระบบการดูแลสุขภาพของประเทศ และ Nexus ที่ซับซ้อนซึ่งขับเคลื่อนตลาดเภสัชกรรมทั่วโลกมักจะควบคุมการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น

5) สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทำให้ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ดำเนินธุรกิจได้ดีและเติบโต ซึ่งสามารถเพิ่มระดับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Brooks et al. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาการสังเกตการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการใช้ยาที่ต้องสั่งโดยแพทย์จากร้านขายยาขายปลีก ระดับการบริการที่ร้านขายยาขายปลีก และราคาที่ย่ำสำหรับใบสั่งยาจากร้านขายยาขายปลีก ผลการศึกษาพบว่า 1) กฎีหลังเกี่ยวกับร้านขายยาขายปลีกและตำแหน่งภายในห่วงโซ่อุปทานยา 2) การอภิปรายข้อมูลที่มีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้และมาตรการที่สามารถพัฒนาได้จากข้อมูลเหล่านี้ และ 3) การทบทวนผลการวิจัยที่มีอยู่และช่องว่างในความรู้ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ยังได้ระบุถึง ผลการวิจัยพบว่า Jones (1984) ในบางครั้ง ภาคเภสัชกรรมอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ปกติในการมีรหัสสองรหัส – รหัส EAN มาตรฐานและรหัส Pharmacists Interface Product (PIP) ของตนเอง หลังถูกใช้โดยนักเคมีอิสระและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกของ NPU ตอนนี้ Boots ได้ตัดสินใจที่จะ "ไป EAN" Gil Jones กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจครั้งนี้สำหรับภาคเภสัชกรรม

6) สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการกระจายเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางกระจาย สินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หากมีช่องทางการกระจายที่เหมาะสม จะทำให้ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ดำเนินธุรกิจได้ดีและเติบโต ซึ่งสามารถเพิ่มระดับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ

Shabbir et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษา จัดทำกรอบพื้นฐานในด้านธนาคารรายย่อยแบบ Omni-channel นอกจากนี้ยังเสนอให้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผ่าน CFA และการถดถอย โดยใช้ AMOS ผลการศึกษาพบว่า มีส่วนร่วมในวรรณกรรมที่มีอยู่ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่จะค้นพบขอบเขตใหม่สำหรับแนวคิดและจะให้รอยเท้าแก่นักวิจัยในอนาคต ผู้จัดการธนาคารสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยเน้นปัจจัยที่จะสำรวจโดยการศึกษา นอกจากนี้ ผู้จัดการในประเทศกำลังพัฒนาอาจได้รับประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกจากเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kaur et al. (2019) ยังได้ระบุถึงการเกิดขึ้นของช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ มีผลกระทบสำคัญต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และคาดว่าความจำเป็นในการบูรณาการช่องทางต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมค้าปลีกในทศวรรษหน้า ผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มในอนาคตของการค้าปลีกแบบ Omni-Retailing ในมาเลเซียยังอยู่ในระดับเริ่มต้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักในหมู่ผู้ค้าปลีกในมาเลเซียให้ทันกับแนวทางการค้าปลีกทุกช่องทาง

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) ประโยชน์เชิงวิชาการ (2) ประโยชน์เชิงธุรกิจ (3) ประโยชน์ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ และ (4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย ผลการวิจัยจะได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ต่อไป

2) ประโยชน์เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัย ผลวิจัยทำให้สัมภพณ์ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สามารถเตรียมความพร้อมในช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มระดับสมรรถนะของร้านค้าปลีก บนพื้นฐานของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ หรือกลยุทธ์การตลาดได้ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) ประโยชน์ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ด้านกระบวนการสั่งซื้อ, คลังสินค้า, สินค้าคงคลัง, การขนถ่ายวัสดุ, บรรจุภัณฑ์, การขนส่ง, และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่วิเคราะห์แล้วว่ามีนัยสำคัญตามข้อสมมุติฐาน โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ หากผู้ประกอบการวางแผนระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ดี จึงยังผลให้สามารถกำหนดทางเลือกของเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้ และเพิ่มระดับสมรรถนะผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ ด้านโครงสร้างกลุ่มลูกค้า, กลุ่มอุปทาน, การเป็นพันธมิตร, ส่วนแบ่งการตลาด, รูปแบบรายได้ และโครงสร้างต้นทุน มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่วิเคราะห์แล้วว่ามีนัยสำคัญตามข้อสมมุติฐาน โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ หากผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันที่มีรูปแบบเป็นพันธมิตรระยะยาว จึงยังผลให้สามารถกำหนดทางเลือกของเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้ และเพิ่มระดับสมรรถนะผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด ด้านสินค้า/บริการ, ราคา, สถานที่/ช่องทางขาย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางตรงต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่วิเคราะห์แล้วว่ามีนัยสำคัญตามข้อสมมุติฐาน โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ หากผู้ประกอบการกลยุทธ์การตลาดที่ดี เป็นการวางแผนเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ถือเป็นกลยุทธ์เครื่องมือในการใช้แข่งขันทางการตลาด และยังเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นวิธีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าจากการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จึงยังผลให้สามารถกำหนดทางเลือกของเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้ และเพิ่มระดับสมรรถนะผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น

4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ การวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น

- ที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยความสำเร็จอันดับแรกของร้านค้าปลีกที่ต้องอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ, วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, แนวโน้มทางเศรษฐกิจของสถานที่ตั้ง, และความรุนแรงในการแข่งขัน
- รูปแบบและรูปลักษณ์ของร้าน (Store Layout and Appearance) คือ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เป็นปัจจัยที่แสดงลักษณะของร้านค้าปลีก ที่มีความแตกต่างกันด้วยการให้บริการสถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าที่ให้บริการ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจะต้องทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และพัฒนาร้านค้าไปในแนวทางที่กำหนดไว้เนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าเองได้
- บริการและการแบ่งประเภท (Service and Assortment) เป็นการแบ่งประเภทของกิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก
- การขายรวมกัน (Bundle Selling) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทขายสินค้าหรือบริการหลายอย่างรวมกันเป็นหน่วยเดียวที่รวมกัน ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่รวมเข้าด้วยกันมักจะมี ความเกี่ยวข้องกัน แต่ก็อาจประกอบด้วยรายการที่ไม่เหมือนกันซึ่งดึงดูดลูกค้ากลุ่มหนึ่งได้

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) ถึงประเด็นการควบรวมและเข้าซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions) ของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์รายใหญ่ ซึ่งเป็นการรวมบริษัทหรือสินทรัพย์เข้าด้วยกัน โดยมุ่งไปที่การกระตุ้นการเติบโต การได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือมีอิทธิพลต่อห่วงโซ่อุปทาน โดยที่บริษัทที่ควบรวมกิจการหรือซื้อบริษัทอื่นมีเหตุผลต่างๆ ได้แก่ การทำงานร่วมกัน การเติบโต เพิ่มราคาซึ่งพหลายเช่น อำนาจ ขจัดการแข่งขัน เป็นต้น โดยที่การควบรวมกิจการระหว่างร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์รายใหญ่ อาจทำให้เกิดการผูกขาดการขายสินค้าได้ ดังนั้น การควบรวมอาจมีผลกระทบที่อาจตามมาต่อร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์รายย่อยหรือปานกลางได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้ระบบการกระจายและขนาดกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการกระจายและสมรรถนะของร้านค้าปลีก

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564). ธุรกิจขายปลีก-ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์. บทวิเคราะห์ธุรกิจ. ประจำเดือน เมษายน 2564. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์: <https://www.dbd.go.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559). การขายและการตลาด. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560, จากเว็บไซต์: <https://www.dip.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณัชญ์ ถิ่นกลาง. (2560). ลำดับศักดิ์ของกฎหมายไทย. กรุงเทพฯ : อัดสำเนา
- เครือข่ายนักวิจัยด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในประเทศไทย (2552). การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ของการขนส่ง. สืบค้น เมื่อ 13 มีนาคม 2553, จากเว็บไซต์: <http://www.logisticscorner.com>.
- จ๊กเกรศ นฤดลประวัตติ และกฤษ จริน โท. (2555). แนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทยใน สปป.ลาว (กลาง). วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มข. 5 (2) ก.ค. - ธ.ค. 2555, หน้า 105.
- จัดตรงค์ เพลินหัด. (2563). การจัดการการกระจายสินค้า. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา LOG2401 การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน.
- จิรดา นาคฤทธิ์. (2564). การจัดการกระจายสินค้า. แผนกการตลาดปีสี่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution). สืบค้น เมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://maymayny.wordpress.com>.
- ณัฐพงษ์ พัฒนพงศ. (2558). การบริหารเวชภัณฑ์และปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินการตามมาตรการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลจังหวัดพัทลุง. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2558.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

- ทรรศิริยง ทองตาล่าง. (2564). การขายเบื้องต้น [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://site.google.com> (29 มีนาคม 2564).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556). พันธมิตรทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2560). อุตสาหกรรมยา แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จากเว็บไซต์: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2ee02996-1185-4c5a-a6c8-0384ce5ee41b/IO_Pharmaceutical_2017_TH.aspx.
- นิชริมา ระย้าแก้ว และวรรณ โฉม พองสุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดโลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทานและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ยาในองค์การเภสัชกรรม.
- นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ นลินณัฐ ดีสวัสดิ์. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12 ฉบับที่ 27 มกราคม – เมษายน 2561.
- เบญจมาศ บุคดาวงศ์, นิชดา เกียรติยิ่งอังสุลี, ขนิษฐา วัลลีพงษ์, ลัทธิพร บุญมานัส, อรวรรณ กาศสมบุรณ์, จันทร์จรรย์ ดอกบัว, จุมพล ประถมนาม, ชาญชัย บุญเชิด, สุภาวดี เปล่งชัย, ไพลิน สารมนต์ ธรรมสอน, และกาญจนพงษ์ เพ็ญทองดี. (2559). แหล่งต้นทางและเส้นทางการกระจายยาไม่เหมาะสมในชุมชนจาก 8 จังหวัด สู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการแก้ไขปัญหาการกระจายยาไม่เหมาะสมเชิงระบบ. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน. ปีที่ 11, ฉบับพิเศษ กุมภาพันธ์ 2559.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

- พิมพ์พรรณ เปาอินทร์. (2557). การศึกษาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของยาระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีราชา. (2562). บทที่ 5 การขนส่ง. **สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาบรรจุภัณฑ์.** สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จากเว็บไซต์ : <https://sites.google.com/a/technosriracha.ac.th/sux-khxmphiwtexr-chwy-sxn-wicha-brrcu-phanth>.
- วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์. (2563). โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019, **วารสารไทยไภษัชยนิพนธ์.** 15(2): 95-107; ก.ค.-ธ.ค. 2563.
- วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ (2563). **รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย.** บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : A.N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2563). **แนวโน้มอุตสาหกรรมยา. ปี 2563 - 65** (อ้างอิงจาก Statista). วันที่ 26 พฤษภาคม 2563. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.krungsri.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). **ธุรกิจร้านขายยา.** วันที่ 16 กันยายน 2558. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559, จากเว็บไซต์: <https://kasikornresearch.com> .
- สำนักการค้าสินค้า (2564). **สินค้ายาและเวชภัณฑ์ (พิกัด 3001 3002 3003 3004 3005 และ 3006).** กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, มีนาคม 2564.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2564). **Towards Becoming No. 1 Medical Hub of Asia.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์ https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-brochure_medical_hub.pdf.
- สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด. วิทยานิพนธ์(การค้นคว้าอิสระ).** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2557). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.** พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุง) (บทที่ 1, 3, 6) กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์.(2557). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2551). **ตลาดยาและเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลและร้านยา.** OKNation.
- Abdulkader, M., Gajpal, Y., and Elmekawy, T. (2017). **Vehicle routing problem in omnichannel retailing distribution systems.** International Journal of Production Economics, November 2017, 196.
- Advameg. (2021). **Partners group.** [Online Available]: www.trademarkencyclopedia.com.
- Advanced Research Group. (2021). **Customer service.** [Online Available]: www.ar.co.th.
- Ailawadi, K. and Keller, K. (2004). **Understanding retail branding: conceptual insights and Research priorities.** Journal of Retailing, 80, pp. 331-342.
- Akehurst, G. and Alexander, N. (1997). **The internationalisation of retailing, London.**
- Albushairi, S.A., Huda, N., and Rifani, A. (2019). **Marketing strategies and reservation purchase In the retail industry.** Restaurant Business, November 2019, 118(11), pp. 491-505.
- Al-Dawalibi, A., Al-Dali, I., and Alkhayyal, B.A. (2020). **Best marketing strategy selection using fractional factorial design with analytic hierarchy process.** MethodsX.
- Alexander, N., Quinn, B., Cairns, P. (2005). **International retail diversity activity.** International Journal of Retail and Distribution Management, 33(1), pp. 5-22.

- Alexandre F., Ghi, S., and Mauro, S. (2012). **The impact of logistics service performance on customer satisfaction and loyalty in Brazilian chemical industry.** FEI University, Brazil.
- Anja K. (2019). **The importance of partnerships in supply chains.** University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia.
- Ansoff, H. (1988). **Corporate strategy.** 4th ed., New York.
- Applebaum, W. (1966). **Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales.** *Journal of Marketing Research*, 3(2), pp. 127-141.
- Arnold, S.J. and Fernie, J. (2000). **Wal-Mart in Europe: prospects for the UK.** *International Marketing Review*, 17(4/5), pp. 416-432.
- Arnott, D. (1993). **Positioning: redefining the concept.** Warwick Business School Research Papers, No. 8.
- Arofah, K. and Nugrahajati, S.D. (2014). **Political marketing conducted by legislative candidates in Indonesia: study of public transportation as transit media in medan on presidential election.** *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155(6), November 2014, Pages 153-158.
- Arora, S. (2016). **Marketing mix strategies for freight forwarding or logistics companies.** Indian Institute of Foreign Trade, India.
- Avery, J., Caravella, M., Deighton, J., and Steenburgh, T.J. (2007). **Adding bricks to clicks: the effects of store openings on sales through direct channels,** Working paper, Harvard Business School Boston, pp. 07-43.
- Ayal, I. and Zif, J. (1979). **Market expansion strategies in multinational marketing.** *Journal of Marketing*, 43, pp. 84-94.
- Ayers, J.B. and Odegaard, M.A. (2008). **Retail supply chain management.** New York.
- Bacal, R. (1999). **Performance management (1st ed.).** London: McGraw-Hill.
- Barbour, M.W. (1991). **A mutually beneficial supply partnership at Columbia Hospital for Women Medical Center.** *Hospital Materiel Management Quarterly*, November 1991,
- Bartoli A. and Blatrix C. (2015). **Management in Public Organizations.** (4th Edition), Dunod, Paris.

- Behery, M. (2011). **High involvement work practices that really count: Perspectives from the UAE.** *International Journal of Commerce & Management*, 21(1), pp. 21-45.
- Belson, D. (2005). **Storage, Distribution and Dispensing of Medical Supplies.** [Online Available]: www.researchgate.net.
- Bhaskar, S.M.M., Tan, J., and Bogers, M.A.A.M. (2020). **At the epicentre of COVID-19 - the tragic failure of the global supply chain for medical supplies.** *Frontiers in Public Health*, November 2020.
- Bilous, M.V., Shmatenko, O.P., and Olexij, R. (2019). **Conceptual aspects of management of the distribution of medical supplies from the position of military pharmaceutical logistics.** *Farmatsevychnyi Zhurnal*, March 2019, 3(3), pp. 3-11.
- Bolandifar, E., Chen, Z., and Zhu, K. (2021). **Managing Competitive Levers in a Collaborative Distribution Channel.** *European Journal of Operational Research*, January 2021, 293(1).
- Borden, N. H. (1964). **The Concept of the Marketing Mix.** *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Brewer, P.C. and Speh, T.W. (2004). **Adapting the balanced scorecard to supply chain management,** *Supply Chain Management Review*, 5(2): 48-56.
- Brooks, J.M., Doucette, W.R., Wan, S., and Klepser, D.G. (2008). **Retail pharmacy market structure and performance. Inquiry: a Journal of Medical Care Organization.** *Provision and Financing*, March 2008, 45(1), pp. 75-88.
- BT Corporation (2010). **British Telecommunications plc annual report – 2010.**
- Bukova, B., Brumercikova, E., Kondek, P., and Groma, P. (2017). **The usage of cognitive maps in the comparison of marketing mix of railway passenger transport.** *Procedia Engineering*, 187, 2017, pp. 498-503.
- Bulula, N., Mwiru, D.P., Swalehe, O., and Mori, A.T. (2020). **Vaccine storage and distribution between expanded program on immunization and medical store department in Tanzania: a cost-minimization analysis.** *Vaccine*, 38(51), 3 December 2020, pp. 8130-8135.
- Burgoyne, J. (1993). **The competence movement: issues, stakeholders and prospects.** *Personnel Review*, 22(6), pp. 6-13.

- Business Jargons (2021). **Partnership**. [Online Available]: www.businessjargons.com.
- Byju (2021). Partnership: **characteristics, partnership at will**. [Online Available]: <https://byjus.com/commerce/what-is-a-partnership-agreement>.
- Campbell, A. and Luchs, K.S. (1997). **Core competency-based strategy**. Cengage Learning EMEA.
- Campos, E.A.R., Paula, I.C., Caten, C.S., Macada, A.C.G., Maroco, J., and Ziegelmann, P.K. (2020). **The effect of collaboration and IT competency on reverse logistics competency –Evidence from Brazilian supply chain executives**. Environmental Impact Assessment Review, 84, September 2020.
- Cao, M., and Zhang, Q. (2011). **Supply Chain Collaboration: Impact on Collaborative Advantage and Firm Performance**. Journal of Operations Management, 29(3), pp. 163-180.
- Cassim, L. and Dlodlu, D. (2012). **Impact of a performance management system in a South African retail pharmacy on the provision of pharmaceutical care to patients**. SA Pharmaceutical Journal, January 2012, 79(4), pp. 51-58.
- Castell, A.C. (2016). **Reducing order-to-delivery time using collaborative supply**.
- Catherine (2021). **Distribution system: definition & types**. [Online Available]: www.study.com.
- Charles L., Josphine K., and Ambrose K. (2016). **Supply Chain Management practices, customer satisfaction and customer loyalty**. European Journal of Business and Management. 8(21).
- Chong, K. W. (2003). **The role of pricing in relationship marketing - a study of the Singapore heavy equipment spare parts industry**. PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
- Chunguang Bai, Joseph Sarkis, Xiaopeng Wei, and Lenny Koh (2012). **Evaluating ecological sustainable performance measures for supply chain management**. Supply Chain Management, January 20, 2012.
- Cloud Accounting (2019). **Income**. [Online Available]: www.myaccount-cloud.com/Article/Detail/61406.

- Cronin Jr., J.J. (1985). **Determinants of retail profit performance: a consideration of retail marketing strategies.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, September 1985, 13(4), pp. 40-53.
- Culliton (1948). **The management of marketing costs.** Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Daron, M. (2017). **The organization of partnership activities and the improvement of relationships in distribution channels.** January 2017.
- Dastagiri M.B (2009), **Organized retail marketing in agriculture during WTO regime: aparadigm shift.** *Delhi Business Review X*, 10(1).
- Dejax and Bookbinder (1991). **The role of transportation in achieving customer satisfaction in a private distribution company.** GRIN Publishing.
- Deloitte-Stores (2007). **Global Powers of Retailing.** Deloitte Touche Tohmatsu and Stores Magazine.
- DeRobertis, M., Eelles, J., Kott, J., and Lee, R.W. (2014). **Changing the paradigm of traffic impact studies: How typical traffic studies inhibit sustainable transportation.** May, 2014.
- Dessouky, M., Ordóñez, F., Jia, H., and Shen, Z. (2006). **Rapid distribution of medical supplies.** *Patient Flow: Reducing Delay in Healthcare Delivery*, October 2006.
- Dovetail (2020). **5 methods of measuring transportation performance.** Bryanston, JHB.
- Egbomeade, C. (2019). **What does competency mean.** *Competency*, 15 July 2019.
- Evans, M.H. (2015). **Competency models.** January 2, 2015.
- Faizul H. and Thomas F.S. (2010). **An examination of the differential effects of transportation in supply chain optimization modeling.** *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21(2): 269-286. February 2010.
- Fawcett. S.E., Mangan. G.M. and McCarter. M.W. (2008). **Three-stage implementation model for supply chain collaboration.** *Journal of Business Logistics*, 29(1).
- Federal Highway Administration (2020). **Transportation performance management.** [Online Available]: www.fhwa.dot.gov/tpm.

- Feinberg, B.A., Leff, R.S., and Reagan, M. (2001). **Implementing an automated medication and supply distribution system in an oncology practice.** *Oncology Issues*, September 2001,
- Feng H.L., Sang B.T., Yu-Cheng L., Hsiao, C.F., Zhou, J., Wang, J., and Shang, Z. (2017). **Empirical research on Kano's model and customer satisfaction.** *PLoS One*. 12(9).
- Feng, C. and Fay, S. (2021). **Chief stores officer and retailer performance.** *Journal of Retailing and Consumer Services*. January 2021, 58(4), 102321.
- Fernando, J. (2021). **Distribution Channel.** [Online Available]: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>.
- Fini, A.F. and Akbarnezhad, A.R. (2019). **Sustainable procurement and transport of construction materials.** *Sustainable Construction Technologies*. January 2019, pp.161-209.
- Firdausi, A., Shaik, N., and Tiwari, G. (2020). **Partnership: introduction, features, types of partners, solved questions.** [Online Available]: www.toppr.com/guides/business-studies/forms-of-business-organisations/partnership.
- Freichel, S. and Wörtge, J. (2018). **Facility design in omni-channel retail -A logistics point of view.** In *Proceedings of the 18th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*, July 2018, Osijek, Croatia.
- Gablinger, J.J. and Farris, M.T. (1992). **The increasing importance of purchasing in transportation decision making.** *Transportation Journal*, 32(1), pp. 61-71.
- Gabrielli, R. and Maimone, S (2013). **Are change strategies affecting users' transportation choices.** *Collection of closed conferences in transport research*, 2013.
- George, S. and Elrashid, S. (2020). **Entrepreneurial orientation and business performance in retail pharmacies: evidence from Bahrain.** *Humanities & Social Sciences Reviews*, September 2020, 8(5), pp. 178-187.
- Gereffi, G. (2021). **Increasing resilience of medical supply chains during the COVID-19 pandemic.** *Project: Industry 4.0 and Global Value Chains in Asia*, June 2021.
- Gibb, R. (2019). *What is a Distributed System?*

- Han, Y., Li, H., Sun, H., and Song, G. (2021). **Relationships between human capital, organizational integration, and performance in omni-channel retailing.** April 2021.
- Hayes, A. (2021). What is market share? [Online Available]: www.investopedia.com.
- Hong, P.V. and Nguyen, T.T. (2020). **Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam.** The Asian Journal of Shipping and Logistics, 36, pp. 212-222.
- Huang, B. and Zhong, W. (2005). **Effects of sharing the supply-side information on retailers' performances.** Dongnan Daxue Xuebao (Ziran Kexue Ban)/Journal of Southeast University (Natural Science Edition), July 2005, 35(4), pp. 632-636.
- Hutchin, D.S., Liberman, J.N., and Bradley, A. (2009). **The impact on adherence and formulary performance metrics of allowing members to choose either mail or retail pharmacy for receiving 90-day supply maintenance medications.** Individual's Health - Patient-Reported Outcomes Studies.
- Hyvonen. (2018). **Reciprocal peer coaching: A constructivist methodology for enhancing formative assessment strategy in tertiary education.** International Coaching Psychology Review, 13(1), pp. 35-47.
- Jiwa, Z., Jiputra, J.A., and Siagian, H. (2021). **The effect of supply chain practices on retailer performance with information technology as moderating variable.** International Journal of Data and Network Science. January 2021.
- Jones, G. (1984). **Breaking the code: Merchandise marking in retail pharmacies.** International Journal of Retail & Distribution Management, April 1984, 12(4), pp. 17-19.
- Jong, A., Ruyter, K., Keeling, D.I., Polyakova, A., and Ringberg, T. (2021). **Industrial Marketing Management,** February 2021, 93, pp. 1-9.
- Kamat, V.R. and Nyato, D. (2010). **Soft targets or partners in health? Retail Pharmacies and Their Role in Tanzania's Malaria Control Program.** Social Science Medicine, August 2010, 71(3), pp. 626-33.
- Kamola, R. (2021). **Types of partnership.** [Online Available]: www.investopedia.com.

- Kasemsap, K. (2018). **The roles of corporate marketing strategies and brand management in the global retail industry.** Digital Marketing and Consumer Engagement, January 2018.
- Keebler, J.S. (1999). **Keeping score: measuring the business value of logistics in the supply chain.** Council of Logistics Management.
- Keegan, D.P., Eiler, R.G., and Jones, C.R. (1989). **Are your performance measures obsolete.** Management Accounting, pp. 45-50.
- Kenton, W. (2021). **Financial performance.** [Online Available]: www.investopedia.com.
- Kienle, P., Yamaga, C., and Utech, T. (2013). **Methods and systems for storing medical supplies.** January 2013.
- Kim, C., Miao, M., and Bin, H. (2021). **Relations between merchandising information orientation, strategic integration and retail performance.** International Journal of Retail & Distribution Management, June 2021.
- Kopp, C.M. (2021). **Partnership.** [Online Available]: www.investopedia.com.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). **Principle of Marketing (8th ed.).** Prentice-Hall, Inc., 1999.
- Krasnikov, A.V., Jayachandran, and Kumar, V. (2009). **The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: evidence from the U.S. Commercial Banking Industry.** Journal of Marketing, December 2009, 73(6), pp. 61-76.
- Kshatriya, K., Ajagekar, R., and Kalbandi, I. (2021). **Blockchain in medical supply-chain.** March 2021.
- Kushwaha S. (2009). **Organized retailing issues and challenges.** Indian scenario, DelhiBusiness Review X, 10(1).
- Lebans, M. and Euske, K. (2006). **A conceptual and Operational Delineation of Performance.** Business Performance Measurement. UK: Cambridge University Press.
- Li, H., Xioang, K., and Xie, X. (2021). **Multi-objective contactless delivery on medical supplies under open-loop distribution.** Mathematical Problems in Engineering, June 2021, 2021, pp. 1-7.

- Liao, M.J., Zhang, J., Wang, R.M., and Qi, L. (2020). **Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes.** Information Processing in Agriculture.
- Liao, T.Y., Hu, T.Y., Wu, Y.W. (2017). **A time-dependent vehicle routing algorithms for medical supplies distribution under emergency.** OSCM Publications, 10(3).
- Ling, H.F., Su, Z.L., Jiang, X.L., and Zheng, Y.J. (2021). **Multi-objective optimization of integrated civilian-military scheduling of medical supplies for epidemic prevention and control.** Healthcare, January 2021, 9(2), p. 126.
- Liu, S.Q., Wu, L.L., and Wang, C.Y. (2020). **A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants.** International Journal of Hospitality Management, 89, August 2020.
- Lusch, R.F. (1987). **Principle of Marketing.** Wadsworth, Inc.
- McCarthy, E.J. (1964). **Basic Marketing. Homewood. IL: Irwin.**
- Mentzer, J.T, and Firman, J. (1994). **Logistics control systems in the 21st century.** Journal of Business Logistics.
- Mete, H.O. and Zabinsky, Z.B. (2013). **Preparing for disasters: medical supply location and distribution.** [Online Available]: www.researchgate.net.
- Mitchelmore, S. and Rowley, J. (2010). **Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda.** International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 16(2), pp. 92-111.
- Mkhabela, P.M. and Schellack, N. (2015). **Pharmacists' knowledge on adult HIV treatment in a retail pharmacy group in South Africa.** African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance. October 2015, 2(2), pp. 351-360.
- Molyneaux, H.G. (1952). **7790th medical procurement group medical supply conference paper.** July 1952. [Online Available]: www.researchgate.net.
- Mukonza, C. and Swarts, I. (2019). **The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector.** Business Strategy and the Environment, October 2019, 29(12).

- Murfield, M.L., Boone, C.A., Rutner, P., and Thomas, R.W. (2017). **Investigating logistics service quality in omni-channel retailing**. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, May 2017, 47(4).
- Murray, J. (2020). **What is a business partnership? Business Law & Taxes Glossary**.
- Mursalat, A., Wulandary, A., and Fitriani, R. (2020). **Identification of partnership patterns and rice distribution channels as the main commodity in Sidenreng Rappang District**. *Agricultural Social Economic Journal*, October 2020, 20(4), pp. 285-290.
- Nicoleta, A.I. and Dadija, D.C. (2020). **Omni-channel retailing strategy and research agenda**. *Perspectives on Consumer Behaviour*, June 2020.
- Nwankpa, J. K. and Rounami, Y. (2016). **IT capability and digital transformation: a firm performance perspective**. In *Proceedings of the 37th International Conference on Information System*, Dublin.
- Olson, E.M., Slater, S.F., Hult, G.T.M., and Olson, K.M. (2018). **The application of human resource management policies within the marketing organization: the impact on business and marketing strategy implementation**. *Industrial Marketing Management*, February 2018, 69, pp. 62-73.
- Pani, A., Sahum, P.K., Majumdar, B.B. (2019). **Expenditure-based segmentation of freight travel markets: Identifying the determinants of freight transport expenditure for developing marketing strategies**. *Research in Transportation Business & Management*, December 2019, 33.
- Pathak, H.K. (2017). **Management Strategies in New India with Special Reference to North East India". A Study of Marketing Strategies applied in Retail sector with special reference to Big Bazaar Hypermarket (Bhangagarh) in Assam**. GCC Centre of Management Studies. [Online Available]: www.investopedia.com.
- Patil, A., Shardeo, V., and Dwivedi, A. (2021). **Barriers to sustainability in humanitarian medical supply chains**. *Sustainable Production and Consumption*, April 2021, 27 (Suppl 1).
- Praveet ELearning (2018). **Product Sales**. [Online Available]: <http://praveetelearning.com>.

- Pritchard, F.L. and Perri III, M. (2021). **Development of a scale to measure the quality of service in the retail pharmacy setting: an examination of expectations and perceptions.** *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, December 2011, 11(3), pp. 41-59.
- procurement of transport services. **In Proceedings of the 2nd International Conference on Computational Logistics (ICCL'11).** Ed. by J. Böse, H. Hu, C. Jahn, X. Shi, R. Stahlbock, and S. Voß. Vol. 6971. LNCS. Springer, 2011, pp. 18–28.
- Prykhodko, D. and Velmozhna, Y. (2020). **Assessment of the market positioning of the retail pharmacy organization.** *Market Infrastructure*, May 2020.
- PTG (2018). **Supplier Code of Conduct.** PTG Energy Group Co., Ltd., Bangkok, Thailand.
- Purcărea, T. (2018). *Retail digital marketing strategies.* July 2018.
- Queenmary, X.M. and Shivany, S. (2019). **Marketing strategies for the seasonal offers at Mannar retail stores.** In *Proceedings of the 8th Annual International Research Conference 2019, Faculty of Management & Commerce, South Eastern University of Sri Lanka*, 25 November, 2019, Sri Lanka.
- Raghuram, J.N.V. and Ravilochanan, P. (2017). **Impact of the antecedents of the supply chain planning for an efficient retailer performance.** October 2017.
- Richardson, M. (2021). **Sales performance management: what it is, and why you need it.** The Brooks Group.
- Rosales, C.R., Whipple, J.M., and Blackhurst, J. (2018). **The Impact of Distribution Channel Decisions and Repeated Stockouts on Manufacturer and Retailer Performance.** *IEEE Transactions on Engineering Management*, June 2018, 99, pp. 1-13.
- Ross, D.F. (1998). **Competing through supply chain management.** New York, NY: Chapman and Hall.
- Rubin, R., Abbasi, J., and Voelker, R. (2020). **Latin America and Its global partners toil to procure medical supplies as COVID-19 pushes the region to its limit.** *JAMA. The Journal of the American Medical Association*, June 2020, 324(3).
- Sakrabani, P., Teoh, A.P., and Amran, A. (2019). **Strategic impact of retail 4.0 on retailers' performance in Malaysia.** *Strategic Direction*, September 2019.

- Schwarz, L. (2020). **Distribution management: definition, advantages & strategies**. Business Solutions Glossary of Terms, Educational Resources.
- Shabbir, R., Hussain, I., Rasheed, M.F., and Batool, A. (2021). **Customer Engagement in Omni-channel Retail Banking**. BAM2020 Conference, February 2021.
- Shapiro, R.D. and Jame, L.H. (1995). **Logistics strategy: cases and concepts**. St. Paul, MN: West Publishing.
- Sheng, X. (2012). **The study of medical supplies automation replenishment algorithm in hospital on medical supplies supplying chain**. Chinese journal of medical instrumentation, July 2012, 36(4), pp. 265-9, 276.
- Shi, Y. and He, Z. (2018). **Decision analysis of disturbance management in the process of medical supplies transportation after natural disasters**. International Journal of Environmental Research and Public Health, August 2018, 15(8), p. 1651.
- Shimp, T.A. (1997). **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (4th ed.)**. The Dryden Press.
- Simester, D. and Roberts, J. (2007). **Designing supply and distribution channels**. Next Generation Business Handbook: New Strategies from Tomorrow's Thought Leaders, December 2007.
- Sporta, F. (2018). **Effect of inventory control techniques on organization's performance at Kenya medical supplies agencies**. March 2018.
- Stewart, D.W. (2019). **Marketing strategy and financial performance**. Financial Dimensions of Marketing Decisions, May 2019.
- Stock, J.R., and Lambert, D.M. (2001). **Strategic logistics management (4th ed)**. Boston,MA: McGraw-Hill-Irwin.
- Successful Enterprise (2015). **Partnership**. TCC Technology.
- Suchonwanich, N. (2019). **Chapter 4 Pharmaceutical Procurement and Distribution**. Thai Drug System, 16 August 2019, Amara Hotel, Bangkok.
- Sung, S.J. and Kumar, A. (2013). **Computer simulation for re-engineering medical supply distribution in hospitals**. Physician Executive Tampa, (Jul/Aug 2013), pp. 46-51.
- Sweta (2021). **Distribution channel**. Defmacro Software Pvt. Ltd.

- Tan, X., Fu, F.Q., and Yi, H. (2016). **Improving retail sales performance by integrating HPT with marketing strategies.** Performance Improvement, January 2016, 55(1), pp. 6-13.
- Thong, J. Y. L. and Yap, C. S. (1995). **CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses.** Omega. 23(4), pp. 429-442.
- TRB (2008), **Performance Measurement Practice.** Performance Measurement Committee (ABC30), Transportation Research Board. [Online Available]: (www.trb-performancemeasurement.org).
- Tsai, W. (2001) **Knowledge transfer in intra-organizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance.** Academy of Management Journal, 44(5), 996-1004.
- Tunji-Olayeni, P.F., Afolabi, A.O., Ojelabi, R.A., and Ayim, O.B. (2017). **Impact of Logistics Factors on Material Procurement for Construction Projects.** International Journal of Civil Engineering and Technology, 8(2), December 2017, pp. 1142-1148.
- Tunnell, L. and Ricketts, R. (2020). **Partnership distributions.** Taxation Essentials of LLCs and Partnerships, May 2020.
- Tunpaiboon, N. (2020). **Industry Outlook 2020-2022: Pharmaceuticals.** Bank of Ayudhya Public Company Limited.
- Tuomola, E. (2014). **Introducing an effective inbound logistics concept to the automotive industry: Preparing a Milk-Run transportation plan for Valmet Automotive Ltd.** Degree Programme in International Business School of Business and Services Management.
- U.S. Department of Labor (2010). **Transportation performance.** [Online Available]: www.dol.gov.
- Uta Juttner, Martin Christopher, & Janet Godsell (2010). **A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies.** The International Journal of Logistics Management, 21(1):104-126, May 2010.
- Vagnoni, E., Oppi, C., Cavicchi, C. (2020). **Ownership structure and financial performance: a study of the Italian retail pharmacies.** Corporate Ownership and Control, September 2020, 18(1), pp. 22-33.

- Vaiciute, K., Skirmantiene, J., and Domanska, L. (2017). **Assessment of transport specialists' competencies in transport/logistics companies.** *Procedia Engineering*, 187, 2017, pp. 628-634.
- Verboncu, I. and Zalman, M. (2005). **Management și performanțe.** Bucharest: Editura Universitară.
- Vergamini, D., Bartolini, F., Prosperi, P., and Brunori, G. (2019). **Explaining regional dynamics of marketing strategies: The experience of the Tuscan wine producers.** *Journal of Rural Studies*, 72, December 2019, pp. 136-152.
- Vukadin, A., Lemoine, J.F., and Badot, O. (2019). **Store artification and retail performance.** *Journal of Marketing Management*, March 2019, 35(4), pp. 1-28.
- Wang, J. and Fan, X. (2019). **Co-production strategy, retail competition, and market segmentation.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wang, Q. (1996). **Marketing strategies for American Medical Supply Companies accessing China market.** [Online Available]: www.researchgate.net.
- Wang, Z.B., Wang, Y.Y., and Wang J.C. (2016). Optimal distribution channel strategy for new and remanufactured products. *Electronic Commerce Research*, 2016, 16(2), 7, pp. 269-295.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H., and Agee, W.K. (1995). **Public relation: strategies and tactics (4th ed.).** Harper Collins College Publishers.
- Williams, C.T., Lee, V.F., and Marsalis, L.D. (1994). **Implementation of an automated medication/supply distribution system.** December 1994, *Hospital Materiel Management Quarterly*, 16(2), pp. 76-9.
- Williams, K. Y. (1998). **Demography and diversity in organizations: a review of 40 years of research.** *Research in organizational behavior*, 20, pp. 77.
- Wisner, J.O.,G.K., and Tan,KC. (2005). **Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach, Mason, OH: Thomson South-Western.**
- Worldpress (2013). **Civil Law.** [Online Available]: <https://nittayapoo.wordpress.com>.
- Wu, X., Wang, Y., and Meng, L. (2021). **Distribution channel and remanufacturing strategy selection.** *Mathematical Problems in Engineering*, May 2021, 2021, pp. 1-20.

- Xu, X. and Jackson, J. (2018). **Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment.** International Journal of Production Economics, December 2018, 208.
- Yamanami, H. (1969). **A study of partnership models in distribution channels.** Thesis, Management of Technology Program, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, USA.
- Yelkur, R. (2000). **Customer satisfaction and the services marketing mix.** August 2000, Services Marketing Quarterly, 21(1), pp. 105-115.
- Zamouny, P. (2013). **An assessment of inland transport operator's competitiveness in Vientiane Prefecture, Lao People's Democratic Republic.** Master of Science Thesis, Logistics Faculty, Burapha University.
- Zhan, Y., Han, R., Tse, M., Ali, M.H., and Hu, J. (2021). **A social media analytic framework for improving operations and service management: A study of the retail pharmacy industry.** Technological Forecasting and Social Change, February 2021, 163.
- Zhong, J., Beijun, S., and Zhu, H. (2012). **Development of medical supplies management system.** Chinese Journal of Medical Instrumentation, November 2012, 36(6), pp. 415-9.
- Zhou, Q.S. and Olsen, T.L. (2018). **Rotating the medical supplies for emergency response: A simulation based approach.** International Journal of Production Economics, February 2018, 196, pp. 1-11.
- Zhu, G. and Gao, X. (2019). **Precision retail marketing strategy based on digital marketing model.** May 2019.
- Zhu, P. and Hilsenrath, P.E. (2014). **Mergers and acquisitions in U.S. retail pharmacy.** Journal of Health Care Finance, October 2014, 41(3), pp. 1-20.
- Zuberi, M.F. and Rajaratnam, D. (2020). **Measuring retail performance in an omni-channel world.** Journal of Marketing Channels, March 2020, 26(2), pp. 1-7.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด

ด้านระบบการกระจายสินค้า

- 1) ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทโดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า
- 2) บริษัทที่มีการบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่มีกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นองค์รวม
- 3) การกำหนดจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าและตารางการเคลื่อนย้ายสินค้า
- 4) บริษัทที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยคำนึงถึงการวางแผนการกระจายสินค้า
- 5) บริษัทที่มีการกระจายสินค้าโดยคำนึงถึงการวางแผนการผลิต

ด้านการตลาด

- 1) บริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด
- 2) บริษัทเคยมีการทำแผนด้านการตลาด
- 3) บริษัทมีการประชาสัมพันธ์
- 4) บริษัทผ่านช่องทางสื่อสารใด
- 5) บริษัทมีการใช้ระบบ Social Network ในการประชาสัมพันธ์บริษัท
- 6) ช่องทางการขายของท่านดำเนินการผ่านช่องทางใด
- 7) ในโครงสร้างองค์กรของบริษัทมีการแบ่งส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการตลาด
 อย่างเป็นกิจจะลักษณะ
- 8) บริษัทของท่านมีการจัดทำประวัติลูกค้า (Customer Profile)
- 9) บริษัทเคยทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management- CRM) 10)
 บริษัทมีการจัดสรรงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์บริษัทเท่าใด / ปี จุดขายใน
 การบริการของบริษัท

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกและเวชภัณฑ์

- 1) คำถามทั่วไปด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)
- 2) คำถามทั่วไปด้านการเงิน
- 3) คำถามทั่วไปด้านการจัดการภายในร้านค้า
- 4) คำถามทั่วไปด้านการบริหารงานบุคคล
- 5) คำถามทั่วไปด้านสารสนเทศ
- 6) คำถามทั่วไปด้านการกระจายสินค้า

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อ สนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก” และสนับสนุนการศึกษาของนักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ในการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

วารางคณา จิตรารักษ์
นักศึกษาระดับปริญญาเอก
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 องค์กร

ที่อยู่

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง

เบอร์โทรศัพท์

เบอร์โทรสาร

E-mail

1.2 กรุณาระบุสัญชาติและสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทท่าน

หุ้นไทย ร้อยละ

หุ้นต่างชาติ ร้อยละ

1.3 เงินทุนจดทะเบียนล้านบาท

1.4 ยอดขายล้านบาท

1.5 จำนวนพนักงานทั้งหมดคน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (□) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.1 กระบวนการสั่งซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท					
2) การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด					
3) การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ					
4) การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์					
5) การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา					

2.2 คลังสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ					
2) กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารจัดการคลังสินค้า					
3) มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน					

2.3 สินค้าคงคลัง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ					
2) มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด					
3) มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม					

2.4 การขนถ่ายวัสดุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ					
2) ความปลอดภัยของการใช้อุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ					
3) ระบบบริหารจัดการของการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ					
4) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ					

2.5 บรรจุก๊าซ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การกักขนาด คุณภาพ และชั่งน้ำหนักเพื่อบรรจุลงบรรจุก๊าซ					
2) มีขั้นตอนบรรจุตามความเหมาะสมเพื่อเตรียมการส่งมอบ					
3) มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าก่อนบรรจุลงในบรรจุก๊าซ					

2.6 การขนส่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อใช้บริการในการขนส่ง					
2) ความถูกต้องรวดเร็วในการใช้บริการในการขนส่ง					
3) ความพร้อมและเพียงพอในสถานที่ในการขนส่ง					
4) การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง					

2.7 การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ความเข้าใจปัญหา และความคาดหวังให้ต้องแก้ไข มุมมองความคิด นิสัย พฤติกรรมของกลุ่มค้าที่ชัดเจน					
2) การเข้าไปอยู่ในมุมมองของกลุ่มค้า					
3) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้ลูกค้าทราบข้อดีของสินค้า					
4) การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มของลูกค้าและเวชภัณฑ์

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (□) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1 โครงสร้างกลุ่มลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม					
2) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตาม โครงสร้างที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
3) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่ เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ					

3.2 กลุ่มของอุปทาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่ค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย					
2) การดำเนินงานของคู่ค้าอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันเฉพาะต้นน้ำ					

3.3 การเป็นพันธมิตร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการเป็นพันธมิตร					
2) การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร					
3) การจัดทำโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตร					

3.4 ส่วนแบ่งการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การกำหนดตราสินค้า					
2) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด					
3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า					

3.5 รูปแบบรายได้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด					
2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน					
3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ					

3.6 โครงสร้างต้นทุน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ต้นทุนของสินค้าที่ขาย					
2) ต้นทุนการจัดการ โซ่อุปทานทั้งหมด					
3) มูลค่าเพิ่มผลผลิต					
4) ต้นทุนกระบวนการคืนสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (□) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.1 ลักษณะและความต้องการลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ					
2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ					
3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า					

4.2 ลักษณะของบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า					
2) บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงพอต่อการบริการลูกค้า					
3) บริษัทประสบความสำเร็จเพียงพอต่อการบริการลูกค้า					

4.3 ลักษณะสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การกำหนดรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า					
2) การกำหนดส่วนประสมและคุณภาพบริการ					
3) การกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า					

4.4 คู่แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การระบุคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย					
2) การระบุการดำเนินงานของคู่แข่งทางธุรกิจ และทราบถึงคู่ค้าต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ					
3) การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย					

4.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) สถานที่จำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า					
2) มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์)					
3) สถานที่จำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ					
4) มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจายสินค้า					

4.6 ข้อกำหนดทางกฎหมาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การควบคุมตลาดเพื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท					
2) การกำหนดกระบวนการซึ่งได้มาซึ่งความสามารถเพิ่มราคาหรือตัดคู่แข่ง					
3) การกำหนดการกีดกันการแข่งขันและกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (□) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.1 สินค้า/บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่					
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด					
3) มีการเพิ่มความสำคัญของสินค้าใหม่สู่สายตาผู้บริโภค					
4) การส่งเสริมการขาย การศึกษาบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสำหรับการตั้งชื่อ					

5.2 ราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสม					
2) ราคาการให้บริการต่อรองได้					
3) ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้					
4) คุณค่าของการให้บริการ					

5.3 สถานที่/ช่องทางขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ					
2) การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ					
3) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงจัง โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า					

5.4 การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) การกำหนดประวัติการขาย					
2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด					
3) การกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ และข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาแล้วใส่เครื่องหมายลงใน (□) ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.1 สมรรถนะการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) บริษัทมีการกำหนดประวัติการขาย					
2) บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด					
3) บริษัทมีการกำหนดทีมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์					

6.2 สมรรถนะการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) รอบเวลาของวัฏจักรเงินสด					
2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในโซ่อุปทาน					
3) อัตราหมุนเวียนของเงินทุนในการดำเนินการ					

6.3 สมรรถนะบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึงบริการกระจายสินค้า					
2) บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ					
3) บริษัทเปิดให้บริการโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา					
4) รูปแบบเอกสารในการกระจายสินค้าเข้าใจง่าย					
5) พนักงานมีความรู้ในเรื่องรูปแบบการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลได้					

6.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน ***

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนแก้ไขข้อคำถาม

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)		1	2	3	4	5		
มิติที่ 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
มิติที่ 2 คลังสินค้า	1) มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารจัดการคลังสินค้า	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
	3) มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 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 บรรจุกัญท์	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 และความคาดหวังให้่องแท้ ใช้มุมมองความคิด นิสัย พฤติกรรมของคู่ค้าที่ชัดเจน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	2) การเข้าไปอยู่ในมุมมองของกลุ่ม	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้กลุ่มทราบข้อดีของสินค้า	1	1	0	1	0	0.6	สอดคล้อง
	4) การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
กลุ่มของกลุ่มค้าและเวชภัณฑ์ (GPAM)								
มิติที่ 1 โครงสร้างกลุ่มลูกค้า	1) กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม	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) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การดำเนินงานของกลุ่มอื่นๆ 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
ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)								
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) การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	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) การระบुकู้แข่งขันทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	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) สถานการณ์ายในการให้บริการกระจายสินค้า	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
มิตินี้ 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
กลยุทธ์การตลาด (MKST)								
มิตินี้ 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 และวัสดุสำหรับการตั้งชื่อ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิตินี้ 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
สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)								
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) ระยะเวลาของวัฏจักรเงินสด	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) บริษัทเปิดให้บริการโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	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
							0.863636364	สอดคล้อง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหลังแก้ไขข้อคำถาม

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
		1	2	3	4	5		
ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)		1	2	3	4	5		
มิติที่ 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
มิติที่ 2 คลังสินค้า	1) มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
	3) มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียดังกล่าว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 3 สินค้าคงคลัง	1) มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
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 บรรจุกัญท์	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 และความคาดหวังให้่องแท้ ใช้มุมมองความคิด นิสัย พฤติกรรมของคู่ค้าที่ชัดเจน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) การเข้าไปอยู่ในมุมมองของคู่ค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ เรียบเรียงถ้อยคำให้คู่ค้าทราบข้อดีของสินค้า	1	1	0	1	0	0.6	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	4) การปรับแนวทางการตลาดและสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
กลุ่มของคู่ค้าและเวซภัณฑ์ (GPAM)								
มิติที่ 1 โครงสร้างกลุ่มลูกค้า	1) กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามโครงสร้างธุรกิจที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) กลุ่มบริษัทดำเนินการเป็นไปตามตารางเวลาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มิติที่ 2 กลุ่มของอุปทาน	1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่ค้าอื่นๆ เฉพาะต้นน้ำ ที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2) การดำเนินงานของคู่ค้าอื่นๆ 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
	2) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	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
ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)								
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 โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
มิติที่ 2 ลักษณะของบริษัท	1) บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	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) 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) สถานจำหน่ายในการให้บริการการกระจายสินค้า	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
	2) มีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการกระจายสินค้า (ผ่านเว็บไซต์)	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	3) สถานจำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	4) มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทนในการกระจาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	สินค้า							
มติที่ 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
กลยุทธ์การตลาด (MKST)								
มติที่ 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 การศึกษาบรรพบุรุษ และวัสดุสำหรับการตั้งชื่อ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มติที่ 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
มติที่ 3 สถานที่/ช่องทางขาย	1) เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	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
สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)								
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) บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนทำให้เข้าใจถึงบริการกระจายสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1- 5					ค่า IOC	ผลการประเมิน
	2) บริษัทตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกแก่การใช้บริการ	0	1	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
	3) บริษัทเปิดให้บริการโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	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
							0.888636364	สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

จดหมายขอเชิญเข้าร่วมการสัมมนาเชิงลึก



BANGKOK
3410/2
PHAHOLUOTHEE RD.
JATIJAK, BANGKOK
10999
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.
KLONGTAMRI, MUKDONG,
CHONBURI 30900
TEL. 0 3874 3680-9
FAX. 0 3874 3700
www.spu.ac.th

KHON KAEN
142/12 MOO 4,
SIRICHAN RD.
BAMBUANG DISTRICT,
AMPHUJ MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th



ที่ วลข.0121/พิเศษ

วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์”

เรียน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ด้วย นางสาวรวงคณา จิตราภรณ์ รหัสนักศึกษา 57561130 หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติให้ทำงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์”

โดยทางวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เห็นว่าท่านมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในพุทธที่ 13 พฤษภาคม 2563 เวลา 09.00 – 12.00 น. สถานที่ ณ ห้องประชุมย่อย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์” หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุวัฒน์ จรรยาพูน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ผู้ประสานงาน : นางสาวหทัยรัตน์ หันแสง
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
โทร.0-2579-1111 ต่อ 1518
E-mail : hathairat.tu@spu.ac.th

ภาคผนวก จ

จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย



ที่ วลข. 0121/พิเศษ

BANGKOK
2416/2
PHAI OLHOTHEK RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10960
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGSTAMRU, MUMBU,
CHONBURI 20119
TEL. 0 3974 5993-9
FAX. 0 3874 3700
www.kstb.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SRIKHAH RD.,
KAMWANG DISTRICT,
AMPHUR URANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4819
www.khon.spu.ac.th

วันที่ 19 มิถุนายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือการวิจัย IOC

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดมา จิตราภรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์"

ด้วย นางสาวรางทมา จิตราภรณ์ รหัสนักศึกษา 57561130 นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกร ลาภเนติ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เพื่อให้วิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ หัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุวัฒน์ ชรยาพูน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ผู้ประสานงาน : นางสาวพัชรีรัตน์ ฝันแสง
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
โทร.0-2579-1111 ต่อ 1518
E-mail : hathairat.tu@spu.ac.th



ที่ วลช. 0121/พิเศษ

BANGKHEN
2416/2
PHIACHOLATHIN RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10960
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA TRAD RD.,
KLONGTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20000
TEL. 0 3874 5999-9
FAX. 0 3874 5700
www.spu.ac.th

KHON KAEN
182/11 MOO 4,
SRICHAN RD.,
NAIHWANG DISTRICT,
AMPHUR MIANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

วันที่ 19 มิถุนายน 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย IXC

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์"

ด้วย นางสาวรางคนา จิตราภรณ์ รหัสนักศึกษา 57561130 นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกร ฤกษ์เนติ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว



เพื่อให้วิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ หัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุวัฒน์ จรธาคุณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ผู้ประสานงาน : นางสาวพัชรีรัตน์ หินแจก
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
โทร.0-2579-1111 ต่อ 1518
E-mail : hathairat.bu@spu.ac.th



ที่ วลช. 0121/พิเศษ

BANGKHEN
24162
PHANLOYOTHEE RD.,
JANUJAK, BANGKOK
10960
TEL. 0 2578 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA-TRAD RD.,
KLONGSAWRI, MUANG,
CHONBURI 20110
TEL. 0 3874 3695-9
FAX. 0 3874 3700
www.spu.ac.th

KHON KAEN
182/12 MOO 4,
SUKHAN RD.,
NAHWANG DISTRICT,
AMPHUR MIANG,
KHON KAEN 46000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

วันที่ 19 มิถุนายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือการวิจัย IOC

เรียน นายแพทย์ชัยสิทธิ์ ไบ้ม (นายแพทย์เชี่ยวชาญ) โรงพยาบาลเถลิง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์"

ด้วย นางสาวรวงกษมา จิตราภรณ์ รหัสนักศึกษา 57561130 นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกูร ลาภอนันต์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เพื่อให้วิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ หัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุวัฒน์ ชรรยาพูน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ผู้ประสานงาน : นางสาวหทัยรัตน์ สีนเอก
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
โทร. 0-2579-1111 ต่อ 1518
E-mail : hathairatt@spu.ac.th



ที่ วธช. 0121/พิเศษ

BANGKHEN
24163
PHAI LAYOTHIK RD.,
JATIJAK, BANGKOK
10960
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
29 BANGNA TRAD RD.,
KHONGTANNU MUANG,
CHONBURI 20110
TEL. 0 3874 5990-9
FAX. 0 3874 5700
www.csb.spu.ac.th

KHON KAEN
183/11 MOO 4,
SRACHAN RD.,
NAI MUANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 40000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonspu.ac.th

วันที่ 19 มิถุนายน 2563

เรื่อง ขออนุญาตตรวจเครื่องมือการวิจัย IOC

เรียน คุณปวีฉัตร เทพน์สำดี (เภสัชกรชำนาญการ) โรงพยาบาลเกิดสิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์"

ด้วย นางสาวรางคณา จิตรภักดิ์ รหัสนักศึกษา 57561130 นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศอร ลากชนะ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เพื่อให้วิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ หัวข้อเรื่อง "ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์" โดยได้แบบแบบสอบถามมาพร้อมด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุวัฒน์ จรธาพูน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน



ผู้ประสานงาน : นางสาวศศิธรณ์ สีนแจ
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
โทร.0-2579-1111 ต่อ 1318
E-mail : hathairat.hugs@spu.ac.th



ที่ วสช. 0121/พิเศษ

BANGKOK
2416/2
PHI-LOI/OTHAY RD.,
JATUJAK, BANGKOK
10960
TEL. 0 2579 1111
FAX. 0 2561 1721
www.spu.ac.th

CHONBURI CAMPUS
79 BANGNA TRAD RD.,
KLONGSTAMRU, MUANG,
CHONBURI 20110
TEL. 0 3874 3090-8
FAX. 0 3874 3700
www.spu.ac.th

KHON KAEN
182/11 MOO 4,
SUKHAY RD.,
NAUMBANG DISTRICT,
AMPHUR MUANG,
KHON KAEN 41000
TEL. 0 4322 4111
FAX. 0 4322 4119
www.khonkaen.spu.ac.th

วันที่ 19 มิถุนายน 2563

เรื่อง4 ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย IOC

เรียน คุณเสวิมศิริ จัปใจ (ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานลูกค้าสัมพันธ์นอกพื้นที่)

บริษัท อินดิเพนเดนท์ โพรเซสซิง เซอร์วิสเซส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เรื่อง “ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์”

ด้วย นางสาวรวงกษา จิตรภักดิ์ รหัสนักศึกษา 57561130 นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์” โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกูร อากถเนศ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว



เพื่อให้วิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ หัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์” โดยได้แนบบแบบสอบถามพร้อมด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุวิมล จรรยาพูน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ผู้ประสานงาน : นางสาวศุภิณี พันเขต
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
โทร 0-2579-1111 ต่อ 1518
E-mail : hathairat.bu@spu.ac.th

ภาคผนวก ฉ

จดหมายตอบรับการตีพิมพ์บทความในการประชุมสัมมนาวิชาการ



Acceptance Letter

13 September 2015

Paper ID: 0006
 Paper Title: Logistics Activities Affecting Collaboration among Vendors in the Rubber Industry
 Author(s): Varangkana Chitraphan

Dear Sir/Madam,

Congratulations on the acceptance of your paper! And thank you for your interest in the 4th International Conference on Production and Supply Chain Management (ICPSCM2015) to be held in Ushuaia, Argentina during 12 – 14 November, 2015. On behalf of the Conference Advisory Committee, I would like to formally invite you to attend the ICPSCM2015 to present your paper. This international conference focuses on research in the fields of production, operations, logistics and value/supply chain management. All submissions will be peer reviewed and acceptance will be based on quality, relevance, and originality. Presenters will be given the opportunity to have their submissions included in the on-line conference proceedings (<http://www.icpscm.net/?pid=11>). More details and instructions will be announced closer to the event.

We seek your cooperation to submit the full paper by 15 October, 2015, so our editorial staff can have more time to process. Late paper may cause errors and your early submission will help reduce that. We are looking forward to an exciting conference. Thank you for your participation and we are looking forward to seeing you in Ushuaia.

Best Wishes,

Yours sincerely,

Asst. Prof. Dr. Ungul Laptaned/ Assoc. Prof. Dr. Gilbert Nartea
 Program Chairs of ICPSCM2015

E-mail: ucxul@yahoo.com, Website: www.icpscm.net

**ICPSCM
2015**

Organized by
TMA
 Total Management Association

UNIVERSITY
of GREENWICH

University
of Cyprus

Incorporation with
UNTFD
 Universidad Nacional de Tierra del Fuego
 Antártida e Islas del Atlántico Sur

Certificate of Paper Presentation

*This is to certify
that*

Varangkana Chitraphan

Presented a paper on:

***Logistics Activities Affecting Collaboration
Among Vendors in the Rubber Industry***

The 4th International Conference on Production and Supply Chain Management

*12 – 14 November, 2015
Tremun Hoteles, Ushuaia, Argentina*

*Asst. Prof. Dr. Ungul Laptaned
ICPSCM 2015's Program Chair*

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ – นามสกุล	นางสาววรางคณา จิตราภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 กันยายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 - บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2542 - บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่ทำงานปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา