

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XIII
<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
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 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	162
4.5 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบสำรวจ.....	202
4.6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย.....	255
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	263
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	263
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	268
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	272
บรรณานุกรม.....	292

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก .....	293
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	294
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม .....	295
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย.....	305
ภาคผนวก ง จดหมายขอเชิญเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	321
ภาคผนวก จ จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	323
ภาคผนวก ฉ จดหมายตอบรับการตีพิมพ์บทความในการประชุมสัมมนาวิชาการ.....	329
ประวัติผู้วิจัย.....	332

## 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	การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ 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: $\rho_c$ & Average Variance Extracted: $\rho_v$ ).....	238
4.51	การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม.....	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 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	198
4.18 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้ 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