

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 จนอาจเป็นส่วนส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา, 2553) หรือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ซึ่งการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู่ ขนมอบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา, 2553) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทงนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน 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 (รัชนีกร วงศ์แสง, 2553)

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

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

ธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน (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) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) (รัชนีกร อุตตมา, 2553) หรือเป็นท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน 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) เกิด ขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

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

การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านมี 5 องค์ประกอบด้วยคือ (1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง 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 แต่จะทำได้ยากเพราะยากที่จะพยากรณ์ว่าช่องทางใดจะขายออกขายในอนาคตได้สูงสุดและการกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ จะเหมือนกันหมด เป็นไปได้ยาก (5) ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลาง จะช่วยทำให้สามารถลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (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) วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง ถ้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้าต่ำผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายลง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาดเป็นจึงมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการดังนี้คือ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปโดยสะดวกและง่าย 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 สินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับเครือข่ายการส่งมอบ
จิรดา นาคฤทธิ (2563)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น
วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2563)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เส้นทางที่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือวิธีการเพื่อทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภครนั้นในเวลาที่เหมาะสม และสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด
Business Encyclopedia (2021)	ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง เครือข่ายที่ใช้ในการรับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้สร้างไปยังผู้ใช้ปลายทาง เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น "โดยตรง" ผู้ผลิตจะขายให้กับผู้ใช้ปลายทางโดยตรงโดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น "ทางอ้อม" ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนมือหลายครั้งก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภครขั้นสุดท้าย

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

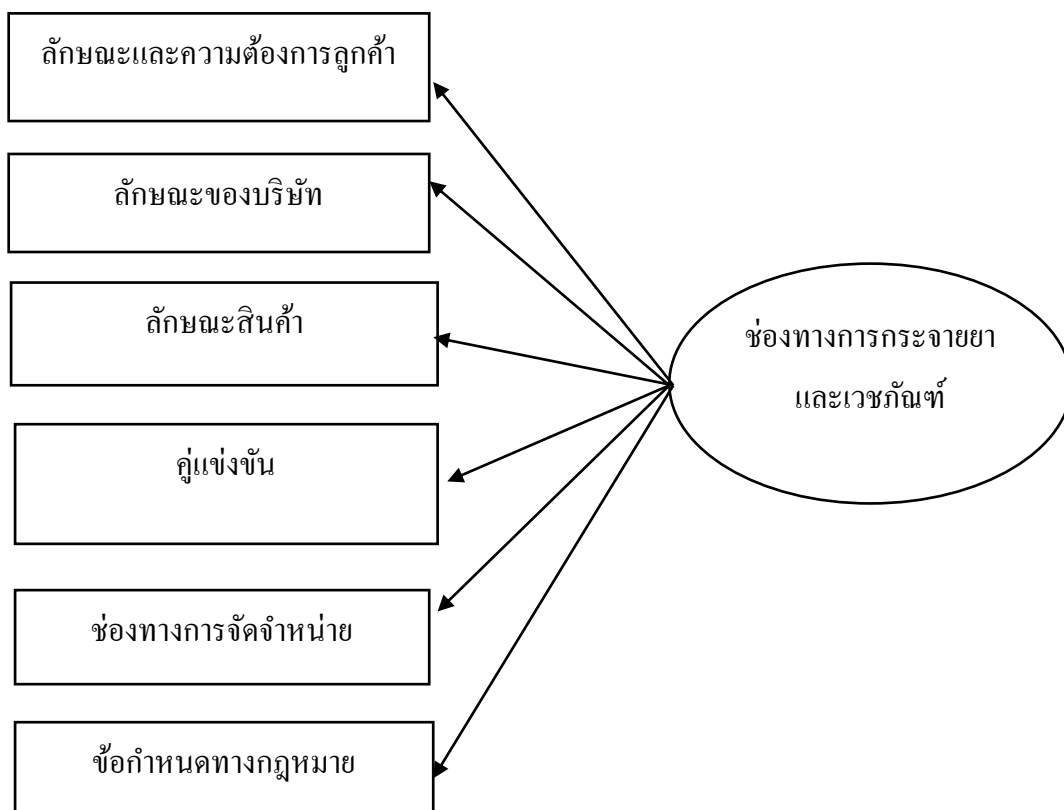
คุณภาพสูงขึ้น, ราคาสินค้าถูกลง, และมีการพัฒนาสินค้าแปลกใหม่ขึ้นเรื่อยๆ (ทรรศิษฐ์ ทองตาล่วง, 2564)

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) เป็นช่องทางการขายเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายเดียวกันซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่นำส่วนประสมมาวางเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายในปัจจุบัน ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงถูกเข้าร่วมอยู่ในสถานที่ขาย แหล่งขาย ช่องทางการขายสินค้านั้นเอง สินค้าแต่ละชนิดอาจมีช่องทางขายที่แตกต่างกัน ไปสินค้าอุปโภคบริโภคมีช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีก ทางออนไลน์ หน้าร้าน ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า โดยมีการแบ่งช่องทางการจำหน่าย ได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทคือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือ ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยตนเอง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลางตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

6) ข้อกำหนดทางกฎหมาย (Legal Requirement) เป็นข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่วางระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยมีสภาพบังคับให้บุคคลกระทำหรือไม่ให้กระทำเพื่อกำหนดความประพฤติของบุคคลในรัฐ หากผู้ใดฝ่าฝืนจะมีความผิดและถูกลงโทษ (คุณัชญ์ 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 ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม 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 ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่นๆ 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

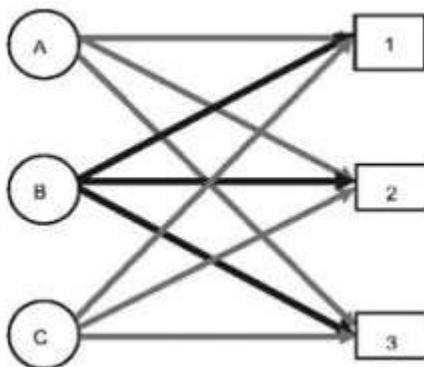
เกณฑ์	ทางเลือกการขนส่ง					
	ทั่วไป	มูลค่าต่ำ	มูลค่าต่ำ	มูลค่าต่ำ	มูลค่าสูง	ทั่วไป
ประเภทของสินค้า	ทั่วไป	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
ปริมาณสินค้า	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
ต้นทุนหน่วย	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด	ต่ำที่สุด	แพงที่สุด	ต่ำ
ระยะเวลา	เร็ว	ช้า	ช้าที่สุด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

ที่มา: เครือข่ายนักวิจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในประเทศไทย (2552)

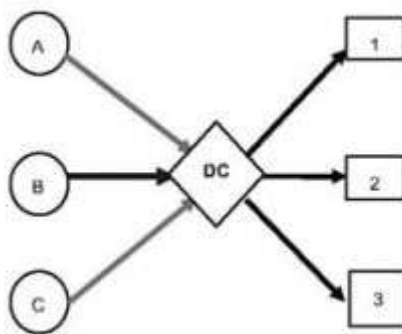
การสร้างโครงข่ายการขนส่ง

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

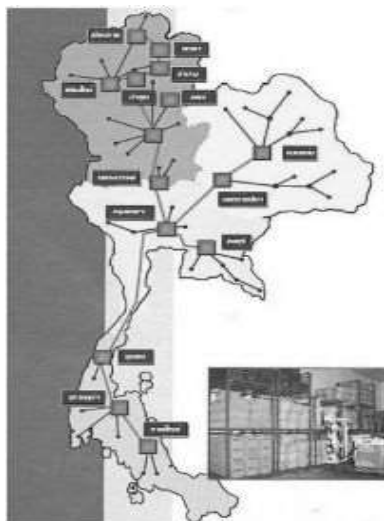


ภาพประกอบที่ 2.4 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้า

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขนส่งโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้าอย่างเช่น 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

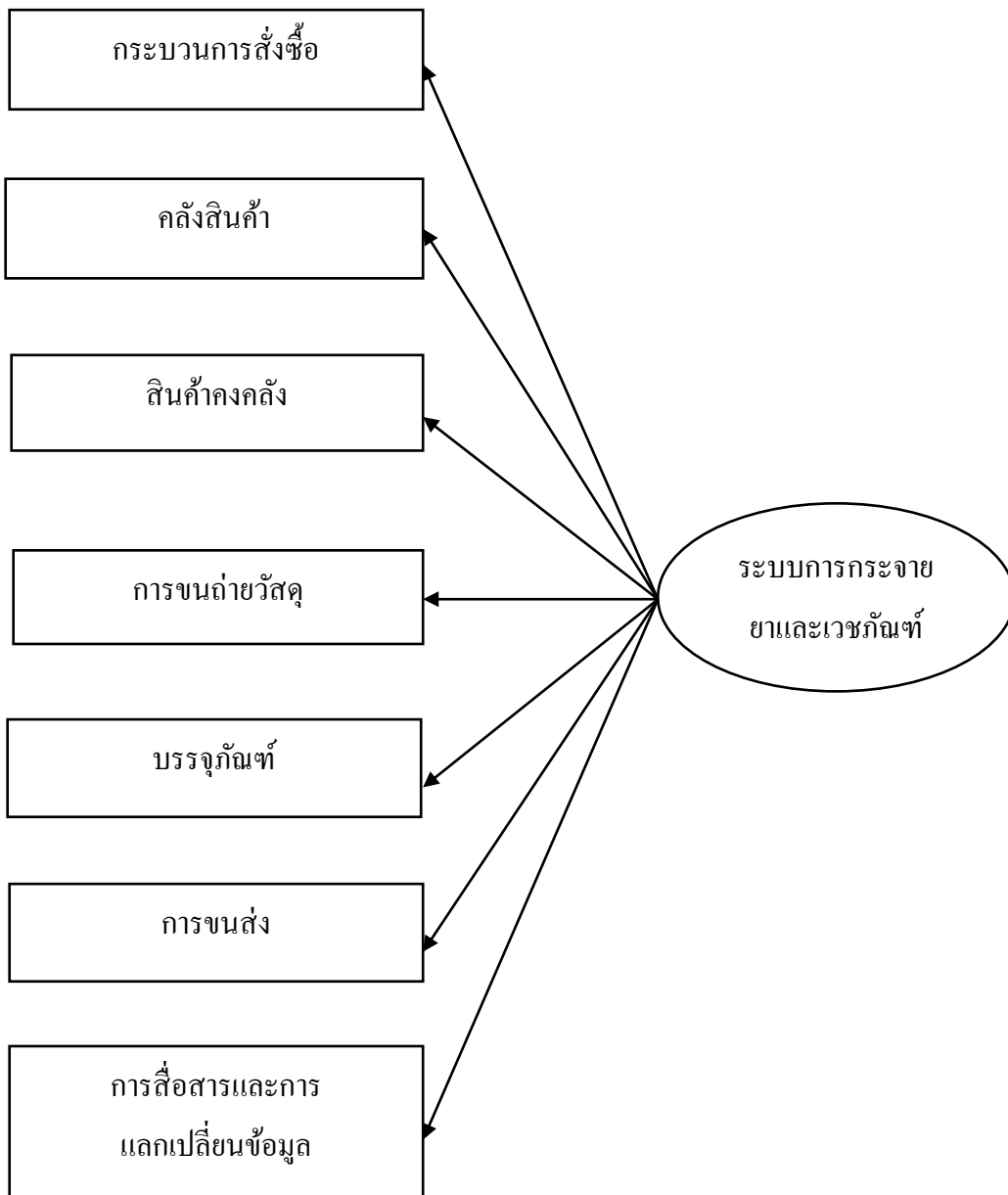
5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการป้องกันสินค้าจากอันตรายอันเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้อีกด้วยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งแล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

6) การขนส่ง (Transportation) การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และต้นทุนอันจะเกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า

7) การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Communication and Data Interchange) การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้ประกอบการถึงสถานการณ์ 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)

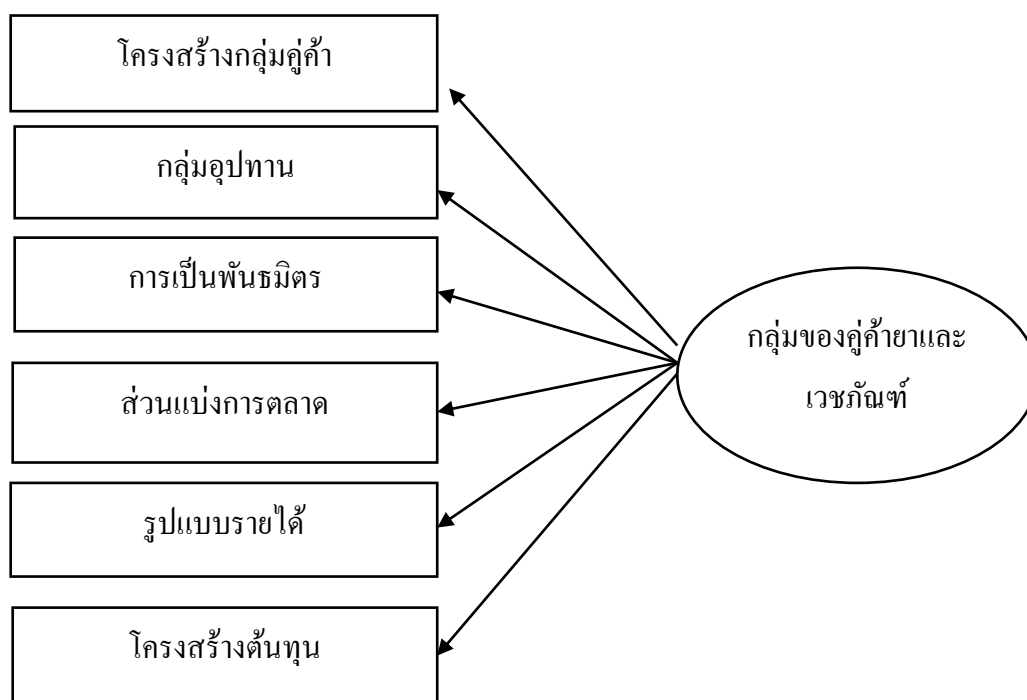
4) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมดในอุตสาหกรรม ที่สร้างโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วนแบ่งการตลาดคำนวณโดยนำยอดขายของบริษัทมาหารด้วยยอดขายรวมของอุตสาหกรรมในช่วงเวลาเดียวกัน เมตริกนี้ใช้เพื่อให้แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับขนาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับตลาดและคู่แข่ง ผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมคือบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด (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 จนทำให้เกิดราคาที่มาจากราคาตลาด 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 ให้อยู่ยืน 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) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมต่อกิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือ นโยบายการตั้งราคา (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) และราคาเงินกู้ให้สินเชื่อ (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 รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนด ส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อคติพิมายกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (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 ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ 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 การใช้บริการ (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 หมายถึงการผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด 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 พนักงานขายควรเริ่มจากการแนะนำตัวให้ลูกค้าทราบว่าใคร 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
- มีความเป็นปรีภัยโดยส่วนตัว
- มีความผูกพันกับคู่แข่งของบริษัทอยู่

ลักษณะของข้อโต้แย้งเป็นได้หลายลักษณะเช่น

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

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

พนักงานขายควรจัดการข้อโต้แย้งอย่างสุภาพและอย่างมืออาชีพ ไม่ควรแสดงการโต้ตอบที่รุนแรงหรือมีอาการหงุดหงิดต่อการโต้แย้งของลูกค้า ควรถือเป็นหน้าที่ที่ต้องตอบข้อโต้แย้งทุกข้อของลูกค้าและเต็มใจที่จะอธิบายเพิ่มเติมให้ลูกค้าหายสงสัย

5. ปิดการขาย

หลังจากที่พนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปิดการขายซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าคาดหวังได้ตกลงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว ลูกค้าคาดหวังบางรายอาจไม่ได้บอกโดยตรงว่าตกลงใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะถามลูกค้าเมื่อเห็นว่าลูกค้าพร้อมที่จะซื้อแล้ว ในการปิดการขายอาจทำได้หลายวิธี

6. ติดตามผล

หลังจากปิดการขายลงก็มีใช้ว่าความรับผิดชอบของพนักงานขายจะสิ้นสุด 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 คุปองของแถมการชิงโชคการแลกซื้อ 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 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดจำนวนมากพยายามสำรวจแนวทางทางทฤษฎีใหม่ 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)

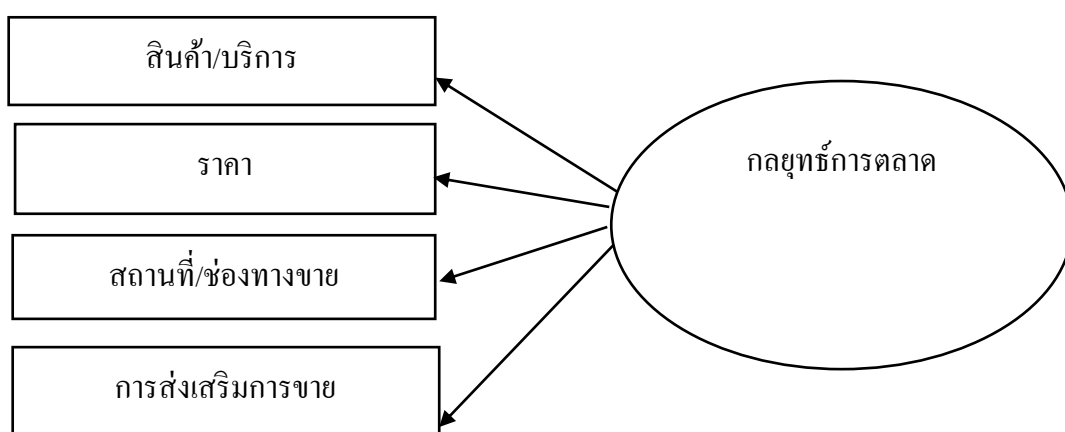
2) ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยต้นทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นๆ ในตลาด ซึ่ง สำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่า เพื่อแข่งขันฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน (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 เพื่อนำมาใช้ร่วมในการประเมินการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้องนำเอาข้อมูลการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ในจุดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด เช่น หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้บริหารก็ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มการโฆษณา หรือการขายตรงเพื่อเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้าในตลาดและช่วยให้การทำงานของช่องทางการจัดจำหน่าย มีประสิทธิผล เพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า หรือตลาดและต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (ภูตินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555)

ผลจากการวิจัยฉบับนี้พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกระจายสินค้า และลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ดัชนีชี้วัดในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบต้นทุนในการกระจายสินค้า และการพยากรณ์ยอดขาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการปฏิบัติงานจากสถานที่จริง การสัมภาษณ์การดำเนินงาน และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โดยใช้เทคนิคแผนภาพสายฐานแห่งคุณค่านำมาวิเคราะห์กิจกรรมการกระจายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนถึงกระบวนการรับสินค้าของลูกค้า พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่จำเป็นต้องทำอยู่มาก (ประกาศิต เจริญหิรัญ, 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 เจริญหิรัญ, 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 เด็กรีดรถของ Outsourcing
- (4) ระบบงาน ระบบไอที ระบบข้อมูลและระบบเอกสารต่างๆ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้าและขนส่งมีได้หลายแนวทาง
- (5) ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting)
- (6) ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance)
- (7) เพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit)
- (8) ใช้ประโยชน์ที่วกลับของอุปกรณ์ 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 ไซต์หลายเออร์กลับคลัง 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 เพื่อวางแผนการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการและการขนย้าย 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 และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าการดำเนินการเอง 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 และเพื่อวางแผนพัฒนาบุคคลให้เป็นที่ไปตามนั้น มีองค์ประกอบ 3 ประการ ในตารางที่ 2.11 ดังนี้

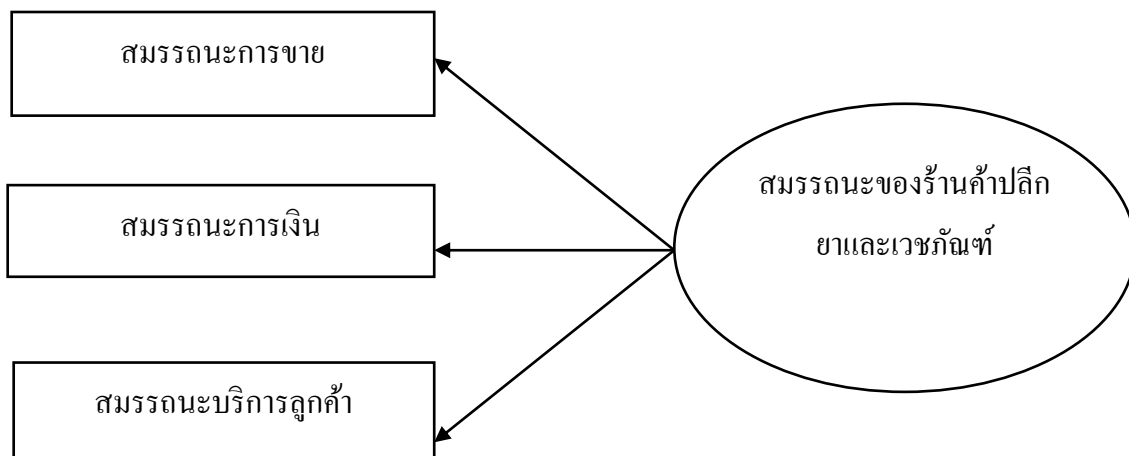
1) สมรรถนะการขาย (Sales Performance) เป็นการวัดว่าทีมขายทำอะไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในกลยุทธ์การขาย หรือเป็นแนวทางที่มีโครงสร้างในการว่าจ้าง จัดการ และจูงใจทีมขายเพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานที่เหมาะสมที่สุด (Richardson, 2021)

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

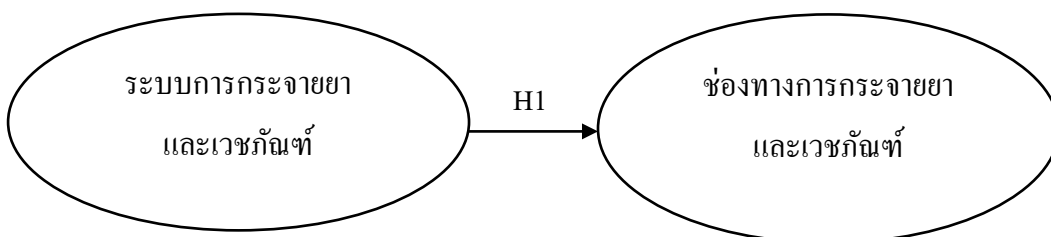
นักวิชาการและนักวิจัย	สมรรถนะการขาย	สมรรถนะการเงิน	สมรรถนะบริการลูกค้า
Brooks et al. (2008)	√		√
Hutchin et al. (2009)			√
Pritchard and Perri III (2011)	√	√	
Cassim and Dlodlu (2012)	√		√
George and Elrashid (2020)	√	√	√
Prykhodko and Velmozhna (2020)			√
Vagnoni et al. (2020)		√	√
Zhan et al. (2020)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



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 ได้นำระบบการจ่ายยา และระบบการจ่ายยาจากร้านขายยาและแหล่งจ่ายส่วนกลางไปยังหน่วยดูแลผู้ป่วย 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 และเพิ่มกิจกรรมการจัดสิ่งปนเปื้อนสำหรับเครื่องมือผ่าตัดในตำแหน่งที่รวมศูนย์สามารถปรับปรุงการใช้กิจกรรมและทรัพยากร และลดต้นทุนทั้งหมดในกระบวนการ

Liao et al. (2017) กล่าวว่า ในระหว่างการแจกจ่ายทางการแพทย์ฉุกเฉิน สองขั้นตอน ได้แก่ การขนส่งผู้บาดเจ็บและการกระจายการบรรเทาทุกข์ มีการประสานงานและดำเนินการไม่ดี กระบวนการแจกจ่ายการบรรเทาทุกข์ทางการแพทย์ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นปัญหาในการกำหนดเส้นทางรถกับการรับและการส่งมอบภายใต้กรอบเวลา (VRPPDTW) ภายใต้ระบบขนส่งอัจฉริยะ (ITS) สามารถรวบรวมข้อมูลจากระบบเฝ้าระวังริมถนน เพื่อออกแบบเส้นทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับการกระจายการบรรเทาทุกข์ทางการแพทย์ 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) การรับรองกิจกรรมของกองกำลัง (กองกำลัง) ในยามสงบและในยามสงคราม เป็นการรับประกันความสามารถในการรับรองการป้องกันของรัฐและการตอบสนองต่อภัยคุกคามทางทหารต่อความมั่นคงของประเทศยูเครนอย่างเหมาะสมโดยใช้ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ โลจิสติกส์การกระจายจากตำแหน่งโลจิสติกส์ยุทธการคือ การจัดการระบบย่อยการทำงานทั้งหมดของเวกซ์นัทและบริการด้านสุขภาพของกระทรวงกลาโหมของประเทศยูเครนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายการไหลของวัสดุ(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 เครื่องมือประเมินปริมาณวัคซีนและความจุของ 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 โหมซัมบิกอย่างมีประสิทธิภาพ 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

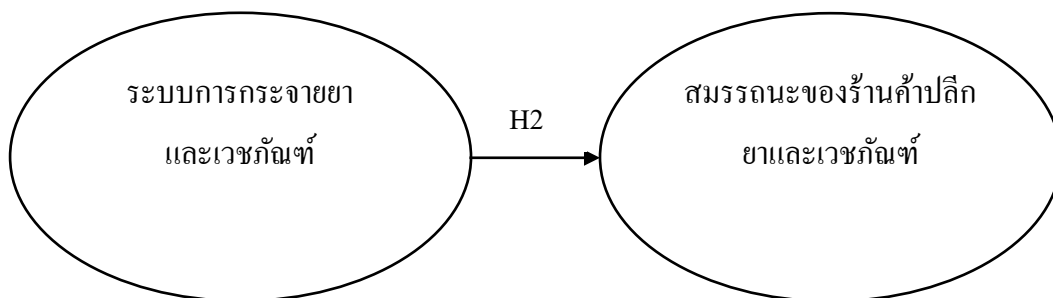
ตารางที่ 2.12 มาตรฐานวัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์							ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์					
	กระบวนการตั้งชื่อ	คลังสินค้า	สินค้าคงคลัง	การขนถ่ายวัสดุ	บรรจุภัณฑ์	การขนส่ง	การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล	ลักษณะและขนาดของเภสัชภัณฑ์	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 สหรัฐอเมริกามีห่วงโซ่อุปทานที่ไม่ฉุกเฉินที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีเพื่อจัดหาयरายงานนี้จัดทำเอกสารขั้นตอนต่างๆ 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 หากนำไปใช้ในการไหลเวียนของเวชภัณฑ์ สามารถให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและเทคโนโลยีสำหรับการเติมเต็มเวชภัณฑ์อัตโนมัติของโรงพยาบาลในห่วงโซ่อุปทานเวชภัณฑ์

Mete and Zabinsky (2013) เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพแบบสุ่มสำหรับปัญหาตำแหน่งและการกระจายของเวชภัณฑ์ที่จะใช้ในสถานการณ์ภัยพิบัติ เราพัฒนากลไกสนับสนุนการตัดสินใจที่แข็งแกร่ง ซึ่งสามารถให้บริการได้ภายใต้ประเภทของภัยพิบัติและขนาดต่างๆ ที่เป็นไปได้ ในการเตรียมพร้อมสำหรับภัยพิบัติ เราได้พัฒนาแบบจำลองการเขียนโปรแกรมแบบสุ่มเพื่อเลือกสถานที่จัดเก็บเวชภัณฑ์และระดับสินค้าคงคลังที่จำเป็นสำหรับเวชภัณฑ์แต่ละประเภท โมเดลของเรารวบรวมข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับภัยพิบัติ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากภัยพิบัติผ่านการใช้สถานการณ์ภัยพิบัติ ดังนั้นเราจึงสร้างสมดุลระหว่างความพร้อม และความเสี่ยงแม้จะมีเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่แน่นอนก็ตาม นอกจากนี้ เราขอเสนอโมเดลการเขียนโปรแกรมจำนวนเต็มผสมสำหรับการบรรทุกและกำหนดเส้นทางของยานพาหนะ 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 ระยะการเดินทางและความสามารถในการบรรทุกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปล่อยคาร์บอน แบบจำลองการปล่อยคาร์บอนเสนอเป้าหมายสองประการในการลดต้นทุนการจัดจำหน่ายและการปล่อยคาร์บอน มันสร้างแบบจำลองการวางแผนเส้นทางการจัดจำหน่ายที่มีสถานีจ่ายน้ำมันหลายสถานี เพื่อแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพ multidepot เราออกแบบอัลกอริทึมทางพันธุกรรมแบบไฮบริด และตามกลยุทธ์ของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มระยะทางของลูกค้า การจัดส่งยานพาหนะแบ่งออกเป็นสามขั้นตอน มีการใช้หลักการข้ามส่วนยอดเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ปัญหาให้ตกอยู่ในความ

เหมาะสมในท้องถิ่นผลการทดลองแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่เสนอและอัลกอริธึมการเพิ่มประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดข้อแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนด้านลอจิสติกส์และการปล่อยคาร์บอน

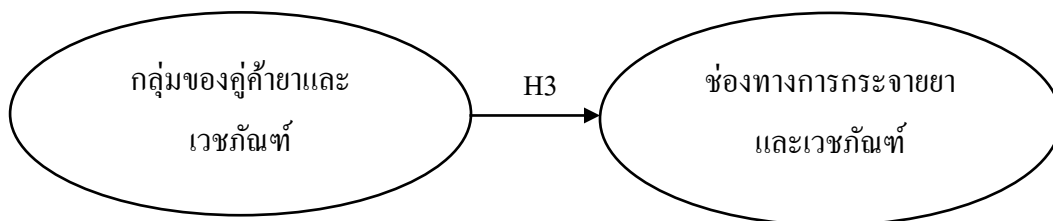
Ling et al. (2021) กล่าวว่า ในสถานการณ์แพร่ระบาดขนาดใหญ่ เช่น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) มีความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์มากมาย เช่น หน้ากากอนามัย เครื่องช่วยหายใจ และเตียงผู้ป่วย แหล่งข้อมูลจากบริการทางการแพทย์ของพลเรือนมักไม่เพียงพอต่อความต้องการเหล่านี้ทั้งหมด แหล่งข้อมูลจากบริการทางการแพทย์ของทหาร 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 พลัดขับเคลื่อนของพันธมิตรเหล่านี้จะถูกนำเสนอ และจากสมมติฐานดังกล่าวได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับคู่ค้าและผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้า ต่อจากนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์กรณีความร่วมมือจากบริษัทน้ำมันของญี่ปุ่นที่ตรวจสอบสมมติฐานเหล่านี้ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญจะถูกดึงออกมาจากกรณีต่างๆ และตรวจสอบความถูกต้องโดยการปรับสมมติฐานแต่ละข้อ สุดท้าย ปัจจัยสำคัญจะได้รับการจัดลำดับความสำคัญโดยใช้แผนที่แสดงที่มาจาก และข้อสรุปคือวิธีการที่ประสบความสำเร็จสำหรับความร่วมมือในแนวตั้งและแนวราบเฉพาะสำหรับบริษัทน้ำมันของญี่ปุ่น

Simester and Roberts (2007) เพิ่มขนาดหรือส่วนแบ่งของพายุให้มากที่สุด 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 รีเจนซึ่งรวมอยู่ในหมวดหมู่ของรูปแบบการค้าทั่วไป กล่าวคือ โดยการทำการตลาดผลิตภัณฑ์จากเมล็ดพืชที่ยังไม่ได้เปลือกแก่บริษัทโรงสีข้าวผ่านพ่อค้าคนกลาง การดำเนินการตามระบบช่องทางการจำหน่ายข้าวเริ่มต้นจากเกษตรกร - ผู้รวบรวม - บริษัท โรงสีข้าว แล้วแจกจ่ายให้ผู้ประกอบธุรกิจ 2 ราย คือ บริษัทขนาดใหญ่และผู้ค้าปลีกจนถึงระดับสุดท้ายสู่ผู้บริโภค

Tunnel and Ricketts (2020) นำไปใช้กับการแจกจ่ายทั้งหมดโดยพันธมิตรที่ไม่มีทรัพย์สินรื้อน นอกจากนี้ยังใช้กับการแจกจ่ายที่คู่ค้าผู้รับได้รับส่วนแบ่งตามสัดส่วนของสินทรัพย์ขุดนิคมของหุ้นส่วน 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 สมาชิกช่องทางควรใช้อำนาจการแข่งขันตราแทที่มีประสิทธิภาพเพียงพอเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถได้รับอัตรากำไรที่สูงกว่าจากแบรนด์ระดับประเทศที่ร้านค้าปลีกที่โดดเด่น ในทางกลับกัน เรายังพบว่าผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจไม่จำเป็นต้องได้รับประโยชน์จากความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่อาจต้องการแหล่งที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าในการจัดหาผลิตภัณฑ์แบรนด์ร้านค้า และผู้ผลิตอาจเลือกผู้ค้าปลีกที่ด้อยประสิทธิภาพน้อยกว่า นอกจากนี้ เราพบข้อสังเกตที่น่าสนใจซึ่งขับเคลื่อนโดยผลกระทบภายนอกของเครือข่าย: บริษัทอาจได้รับประโยชน์เมื่อคู่แข่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น การจัดซื้อแบรนด์ร้านค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะเพิ่มผลกำไรของผู้ค้าปลีกที่อ่อนแอ) การค้นพบทั้งหมดข้างต้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตแบรนด์ระดับประเทศและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งเดือนบริษัทต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการจัดการความสามารถในการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน

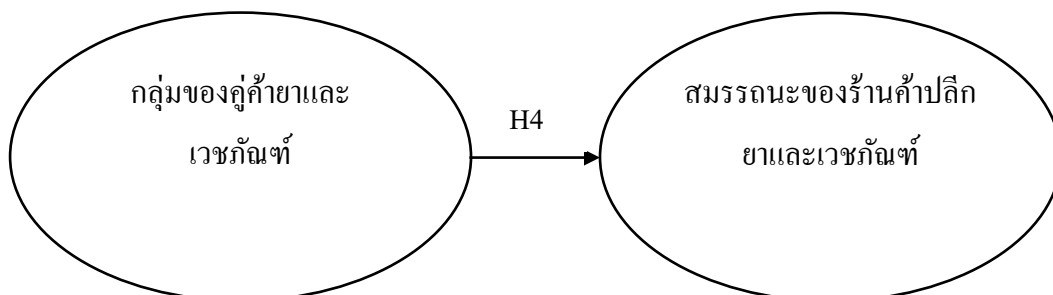
Wu et al. (2021) เปรียบเทียบการเลือกกลยุทธ์การผลิตซ้ำของ OEM ในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เราแสดงให้เห็นว่าการเอาท์ซอร์สการผลิตซ้ำเป็นประโยชน์ต่อ OEM เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกขายโดยตรงและผลิตภัณฑ์ที่นำมาผลิตซ้ำซึ่งมีการประเมินมูลค่าค่อนข้างต่ำจะถูกขายทางอ้อม มิฉะนั้น การผลิตซ้ำใบอนุญาตจะเป็นประโยชน์มากกว่าสำหรับ 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 มาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของกลุ่มลูกค้าและเวชภัณฑ์และ
ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

อ้างอิง ชื่อผู้วิจัย/ปี	กลุ่มของลูกค้าและเวชภัณฑ์						ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์					
	โครงสร้างกลุ่มลูกค้า	กลุ่มอุปทาน	การเป็นพันธมิตร	ส่วนแบ่งการตลาด	รูปแบบรายได้	โครงสร้างต้นทุน	ลักษณะและความต้องการลูกค้า	ลักษณะของบริษัท	ลักษณะสินค้า	คู่แข่งชั้น	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อกำหนดทางกฎหมาย
Barbour (1991)	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓	
Yamanami (2005)		✓	✓	✓				✓		✓		
Simester and Roberts (2007)	✓	✓		✓			✓		✓			
Darón (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 งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์การจัดร้านที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการตลาดของร้านค้าสำหรับผู้ค้าปลีกที่ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ระดับร้านค้า 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 เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีก งานวิจัยนี้มีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในการปรับธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การค้นพบนี้ยังมีส่วนสนับสนุนการวิจัยในปัจจุบันในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

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

ระหว่างกลยุทธ์ข้อมูลของบริษัทกับประสิทธิภาพจากมุมมองของทฤษฎีที่อิงทรัพยากร ดังนั้น การศึกษานี้จึงพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกอิสระรายย่อย และให้ข้อมูลที่มีค่าสำหรับกลุ่มการซื้อในภาคการค้าปลีก

จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้ได้สรุป มาตรการและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์เพื่อระบุถึงผู้ประพันธ์บทความวิจัยที่ศึกษาถึงตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ ของตัวแปรแฝงทั้งสองตัว ดังแสดงในตารางที่ 2.15

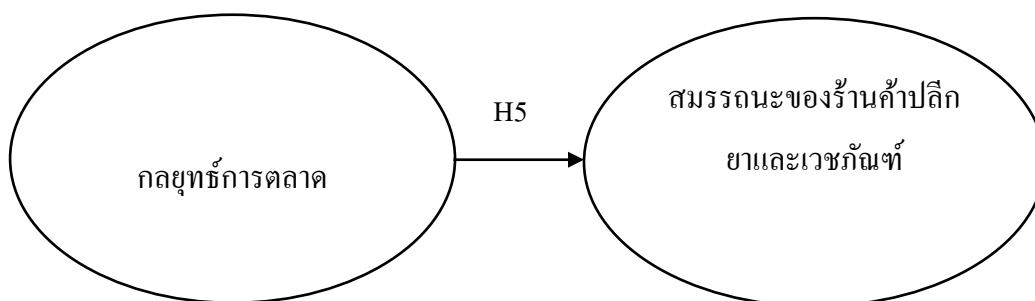
ตารางที่ 2.15 มาตรการและความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณูแจสำคัญในการประเมินและเลือกกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ได้แก่ผลกระทบต่อ การเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด อัตราส่วนเงินทุนต่อแรงงาน และระดับสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ย มีการนำเสนอความหมายของการจัดการ

Tan et al. (2016) กล่าวว่า ในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรภายใต้ข้อจำกัด นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้ฝึกอบรมที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีประสิทธิภาพมนุษย์ (HPT) อาจมีส่วนอย่างมากต่อการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินการ และในที่สุดก็มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ในบทความนี้ เราสาธิตวิธีที่ 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 ความสะดวกในการทำธุรกิจในอินเดียดีขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งดึงดูดบริษัทและผู้ประกอบการจากต่างประเทศและอินเดียให้เริ่มธุรกิจในภาคการค้าปลีกที่มีการเติบโตสูง ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในภาคการค้าปลีกขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรค้าปลิกรนำมาใช้ บทความนี้พยายามระบุกลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในภาคการค้าปลีกของอินเดียโดยมีการอ้างอิงพิเศษไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต Big Bazaar (Bhanganagarh) ในรัฐอัสสัม

Kasemsap (2018) ตำราฉบับทบทวนของกลยุทธ์การตลาดองค์กรและการจัดการแบรนด์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก ซึ่งอธิบายแนวคิดของกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกระหว่างประเทศ ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก และความเป็นสากล ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์

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

Purcãrea (2018) กล่าวถึง นักช้อปทุกคน 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 กลยุทธ์การผสมผสานการค้าปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในบันจามาสิน 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

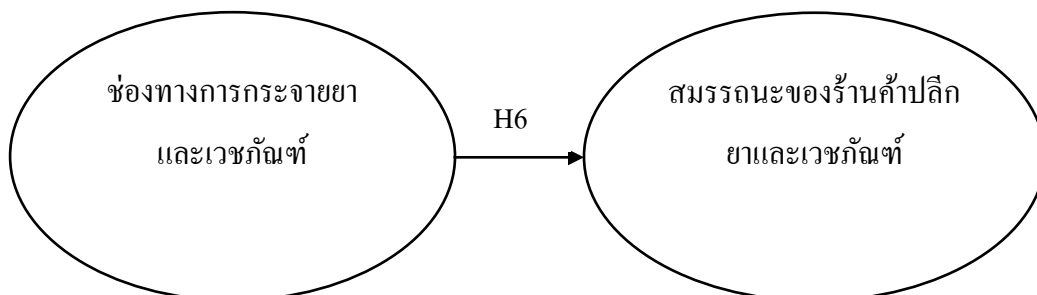
Zhu and Gao (2019) กล่าวถึง ในบริบทของโหมดยการค้าดิจิทัล อุตสาหกรรมค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับผลกระทบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและความได้เปรียบในการแข่งขันของการตลาดแบบดั้งเดิมกำลังหายไป ดังนั้น บทความนี้จะสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำสำหรับร้านค้าปลีกอย่างครอบคลุมโดยอิงจากโหมดยการค้าดิจิทัล บทความนี้จะวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกของจีน ในขั้นแรกในระหว่างขั้นตอนการพัฒนาโดยสังเขปวางแผนมาตรการการดำเนินการสำหรับการตลาดที่แม่นยำในอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยละเอียด 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 เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ทำทายบริษัทต่างๆ ในการวัดประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ของตน ผู้ค้าปลีกหลายช่องทางกังวลเป็นพิเศษเนื่องจากจำเป็นต้องประสานงานกับกิจกรรมการค้าปลีกออฟไลน์แบบดั้งเดิม เอกสารนี้นำเสนอระบบเมตริกที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากวรรณกรรมและการศึกษาของเดฟี่ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ได้

Abdulkader et al. (2017) แนะนำปัญหาการกำหนดเส้นทางยานพาหนะที่กลุ่มร้านค้าปลีกให้บริการจากศูนย์กระจายสินค้าโดยใช้ฟลีทของยานพาหนะ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังจำหน่ายให้กับผู้บริหารจากร้านค้าปลีกบางแห่งตามความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในสินค้าคงคลังและโดยยานพาหนะกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรของปัญหาการกำหนดเส้นทางรถสามารถพบได้ในระบบการจำหน่ายปลีกแบบหลายช่องทาง ระบบการจำหน่ายปลีกถือเป็นระบบทุกช่องทางหรือหลายช่องทางเมื่อผู้บริหารสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์หรือเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าได้ ในปัญหานี้ การตัดสินใจกำหนดผู้บริหารให้กับร้านค้าปลีกตามความพร้อมของสินค้าคงคลังจะถูกนำมารวมกับการค้นหาเส้นทางของยานพาหนะ 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 เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่เลี้ยงผ่านศูนย์กระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังร้านค้าแต่ละแห่งของผู้ค้าปลีก เอกสารนี้พิจารณาปัญหาด้านอุปสงค์และอุปทาน พร้อมๆ กัน เพื่อกำหนดความหมายของสินค้าคงเหลือสำหรับทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตโดยใช้การจำลองแบบตัวแทน การจำลองแบบใช้ตัวแทนช่วยให้พิจารณาปัญหาเหล่านี้ได้ภายใต้สถานการณ์ OOS ที่เกิดขึ้นๆ เพื่อกำหนดผลกระทบโดยรวมต่อประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

Xu and Jackson (2018) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของความตั้งใจในการเลือกช่องทางลูกค้าในการตั้งค่าการปลีกทุกช่องทาง จากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผ่านการสำรวจลูกค้า (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อออนไลน์) จากสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เราพบว่าความโปร่งใสของช่องทาง ความสะดวกของช่องทาง และความสม่ำเสมอของช่องทางส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของลูกค้าในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ เราพบว่าความโปร่งใสและความสม่ำเสมอของช่องทางช่วยลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ ในขณะที่ความสะดวกของช่องทางไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ราคาสินค้าที่สูงขึ้นจะเพิ่มอิทธิพลของความโปร่งใส ความสะดวก และความสม่ำเสมอของช่องทางในการลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ เราพบว่าลูกค้ารับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความสามารถเปรียบเทียบด้านราคาช่องทางมีผลกระทบในเชิงบวก และความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบในทางลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางลูกค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบ Omni-channel การศึกษาของเราเปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกทุกช่องทางเข้าใจการรับรู้และความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงข้อเสนอและการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ดีขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

Nicoleta et al. (2020) ทบทวนกลยุทธ์การขายปลีกแบบ omni-channel เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกแบบ omni-channel กับผู้บุกเบิก การขายปลีกแบบหลายช่องทางและแบบหลายช่องทาง กำหนดกลยุทธ์แบบ Omni-channel ที่พัฒนาจากมุมมองด้านการค้าปลีก และนำเสนอวารสารวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาคาการวิจัยและความไม่สอดคล้องกันนี้ในหัวข้อนี้ 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

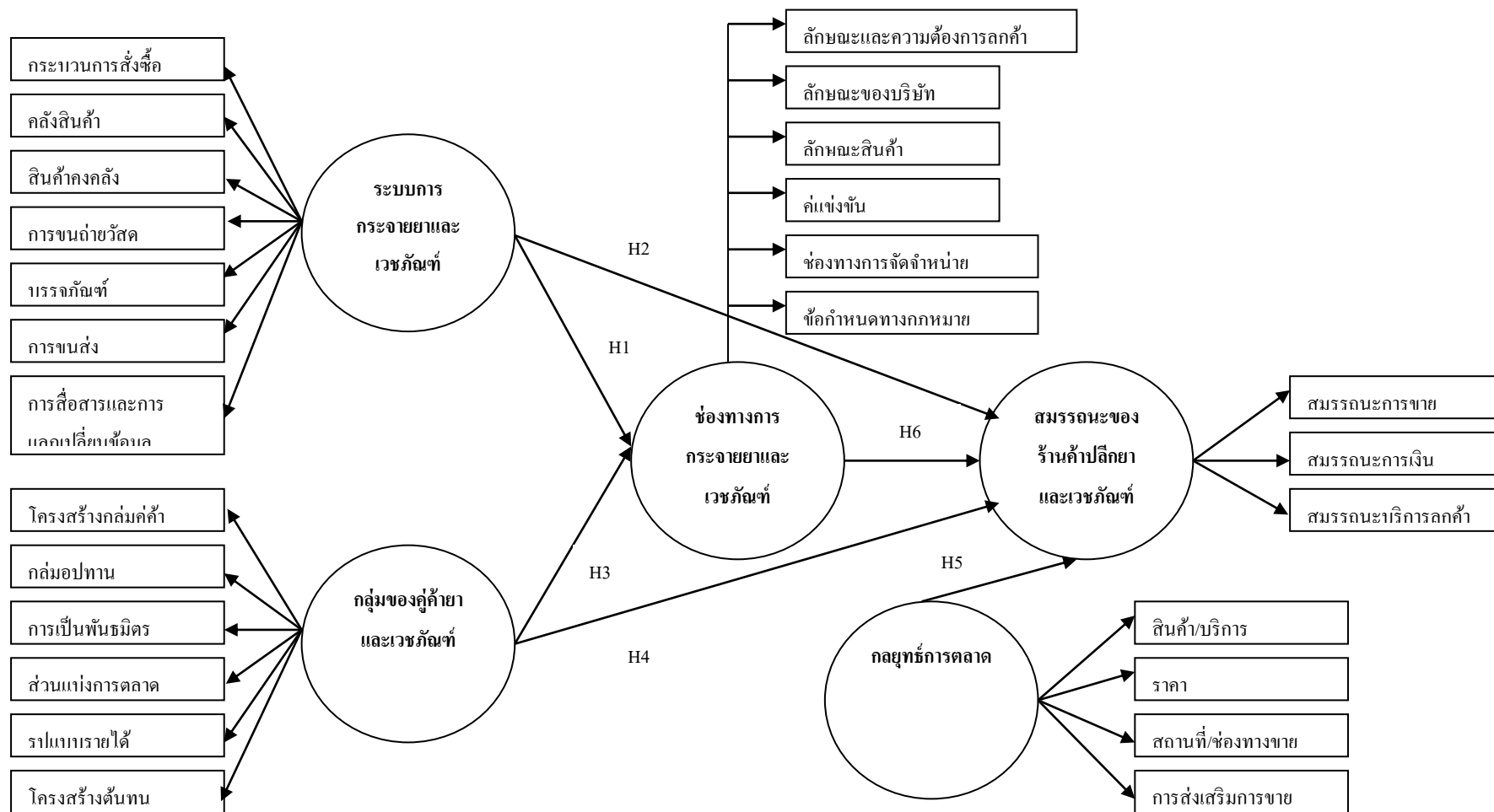
Han et al. (2021) ระบุว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขับเคลื่อนการรวมองค์การในการค้าปลีกแบบ omni-channel (OC) และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรวมซัพพลายเชนของ OC อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ (HC) การรวมองค์การ และผลการดำเนินงานของบริษัทยังไม่ได้รับการพิสูจน์ และ HC ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทภายใต้แง่มุมเฉพาะของการบูรณาการองค์การนั้นไม่ชัดเจน 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