

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

- ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ

- ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
- ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย

- โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน
- แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
- ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

#### 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด

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

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด ด้านระบบการกระจายสินค้าประกอบด้วยคำถาม 5 หัวข้อ ได้แก่

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

ด้านการตลาดประกอบด้วยคำถาม 10 หัวข้อ ได้แก่

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

## 2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

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



จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 520 คน พบว่า

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

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

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

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

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

## 4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา

### 4.3.1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.3.2 กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.3.3 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

| ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ |             |                  |
|--|----------------|-------------|------------------|
|  | $\bar{X}$      | S.D.        | แปลผล            |
| <b>ลักษณะและความต้องการลูกค้า</b>  | <b>4.28</b>    | <b>0.52</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| 1. เข้าใจและวิเคราะห์กรณีต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการและแม่นยำ                                     | 4.23           | 0.73        | มากที่สุด        |
| 2. การบริการลูกค้าเมื่อมีความต้องการให้แก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ | 4.33           | 0.69        | มากที่สุด        |
| 3. การแนะนำการให้บริการอย่างจริงใจ โดยไม่ใช้กิริยากดดันให้ลูกค้ารับสินค้า  | 4.30           | 0.64        | มากที่สุด        |
| <b>ลักษณะของบริษัท</b>   | <b>4.21</b>    | <b>0.53</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| 1. บริษัทมีความโดดเด่นและมีความสามารถอย่างไรต่อการบริการลูกค้า   | 4.22           | 0.70        | มากที่สุด        |
| 2. บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการทำงานเพียงใดต่อการบริการลูกค้า  | 4.19           | 0.70        | มาก              |
| 3. บริษัทประสบความสำเร็จเพียงใด  | 4.23           | 0.74        | มากที่สุด        |



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

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

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

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

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

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

คู่แข่ง ภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การระบุการดำเนินงานของคู่แข่งทางธุรกิจ และทราบถึงคู่แข่งต่างๆที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การระบุพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.64) และการระบุคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

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

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

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

#### 4.3.4 กลยุทธ์การตลาด

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

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

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

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

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

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

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

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

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

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

#### 4.3.5 สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

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

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

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

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

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

##### ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

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

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

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 520)

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



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

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

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

### ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

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

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

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

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

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

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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

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

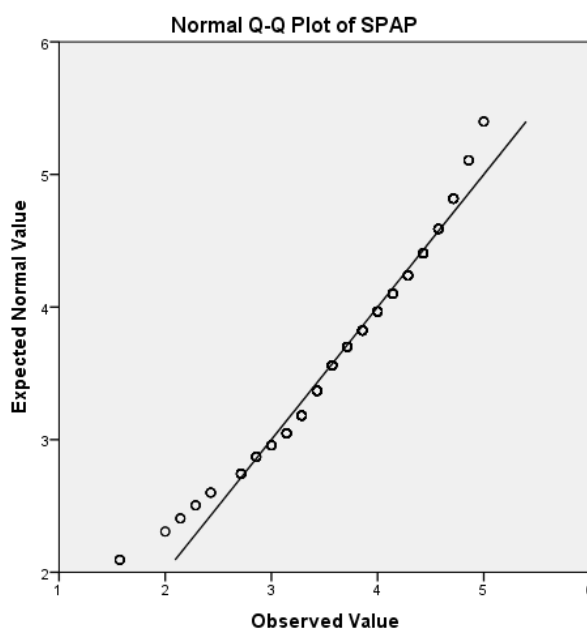
เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 4908.121  $df = 325$  ( $p = 0.000$ ) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์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

#### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

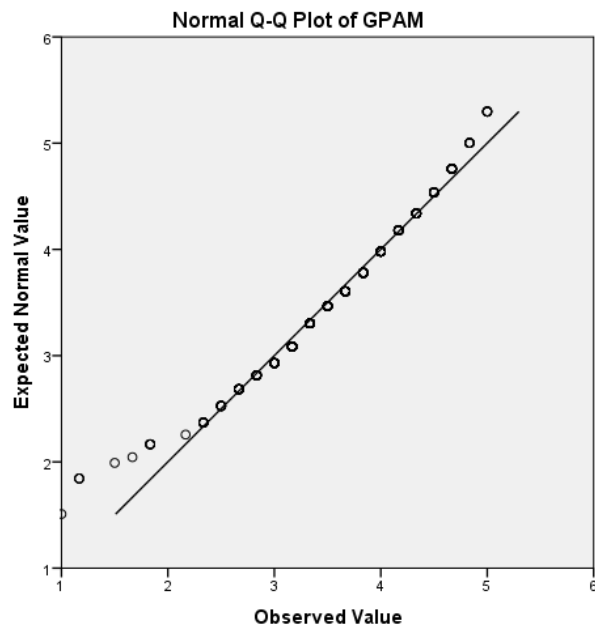
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อดกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black,

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

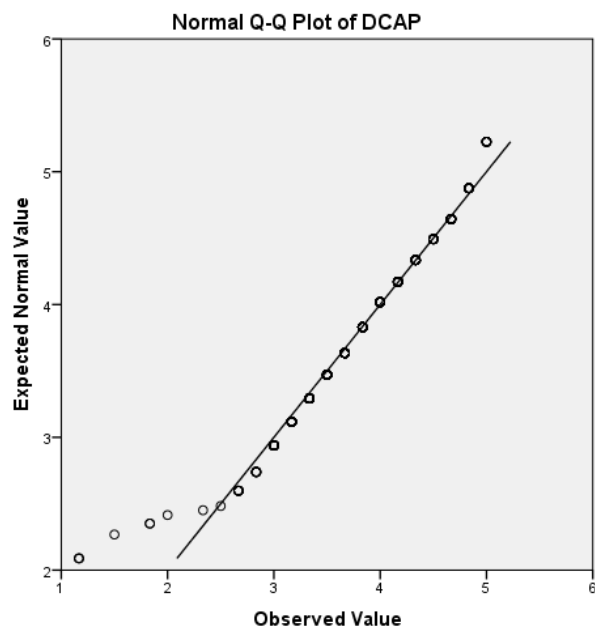
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 81; นงลักษณ์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



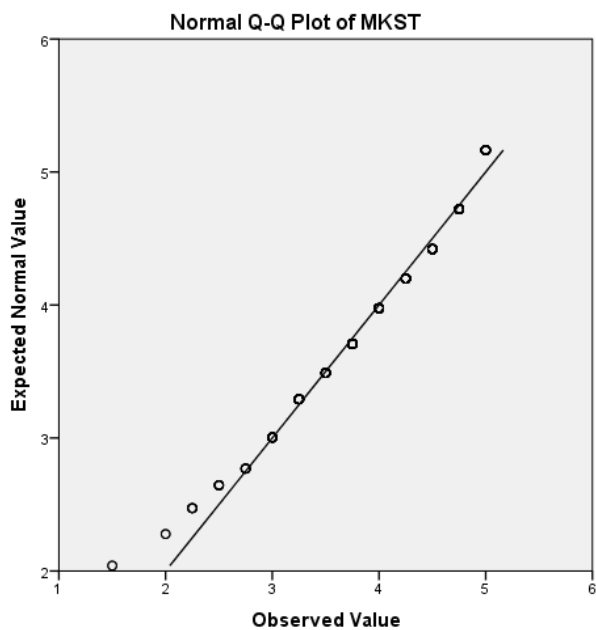
ภาพประกอบที่ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)



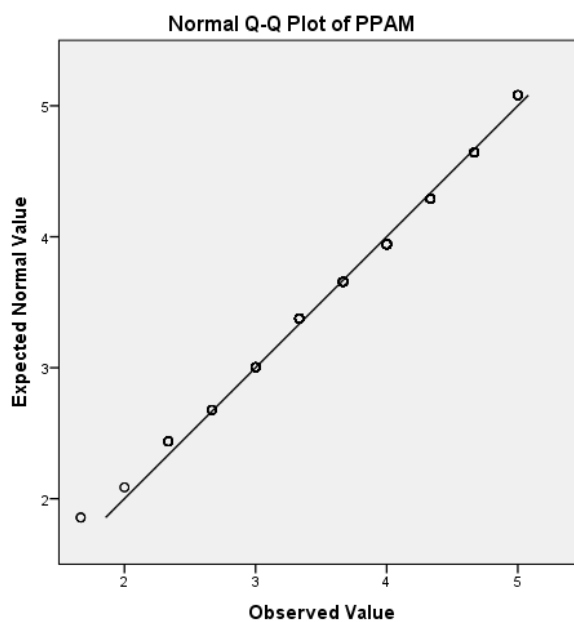
ภาพประกอบที่ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ (GPAM)



ภาพประกอบที่ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)



ภาพประกอบที่ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST)



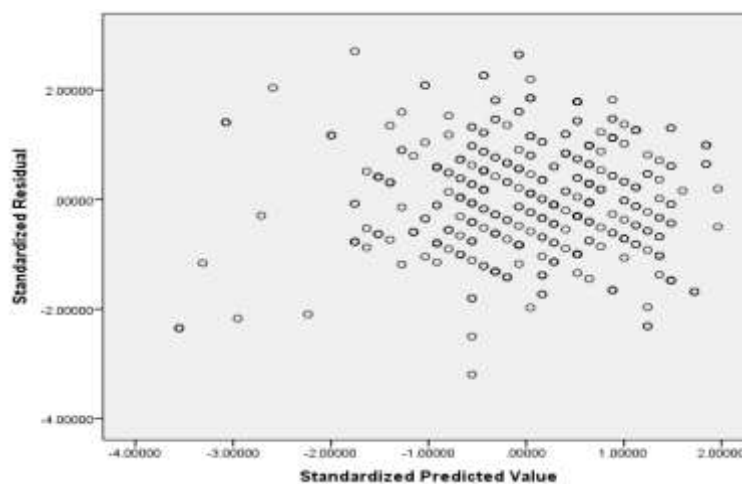
ภาพประกอบที่ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

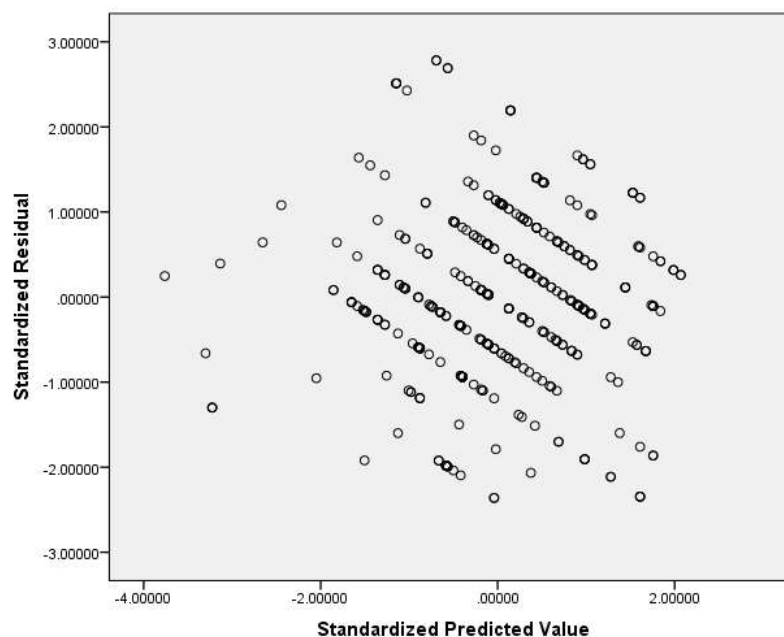


ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพประกอบที่ 4.6 ถึงภาพประกอบที่ 4.7 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย



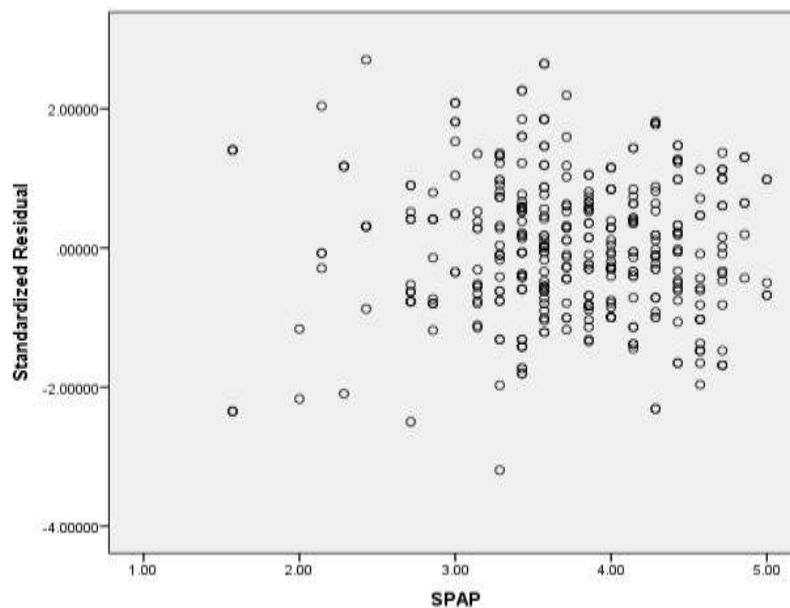
ภาพประกอบที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์เป็นตัวแปรตาม



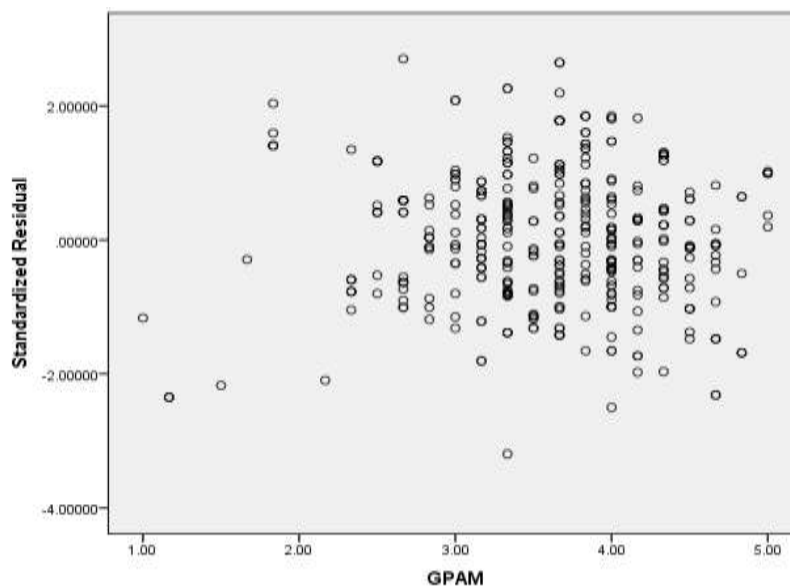
ภาพประกอบที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม

#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

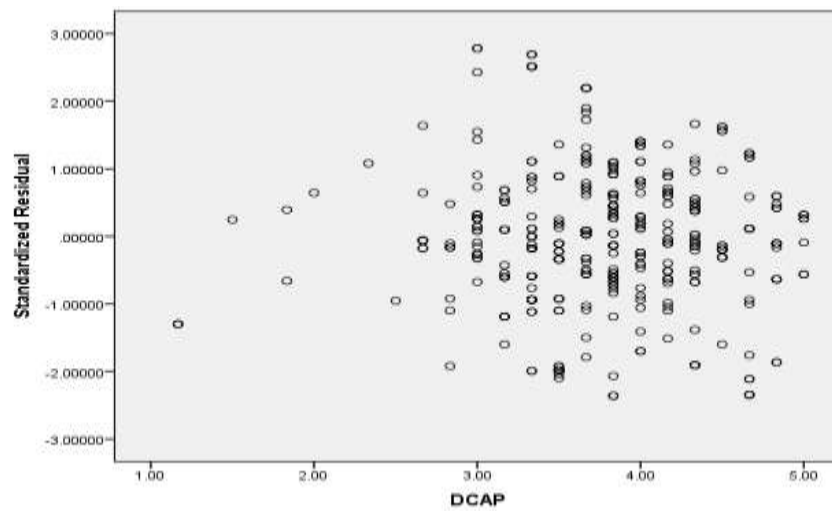
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว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



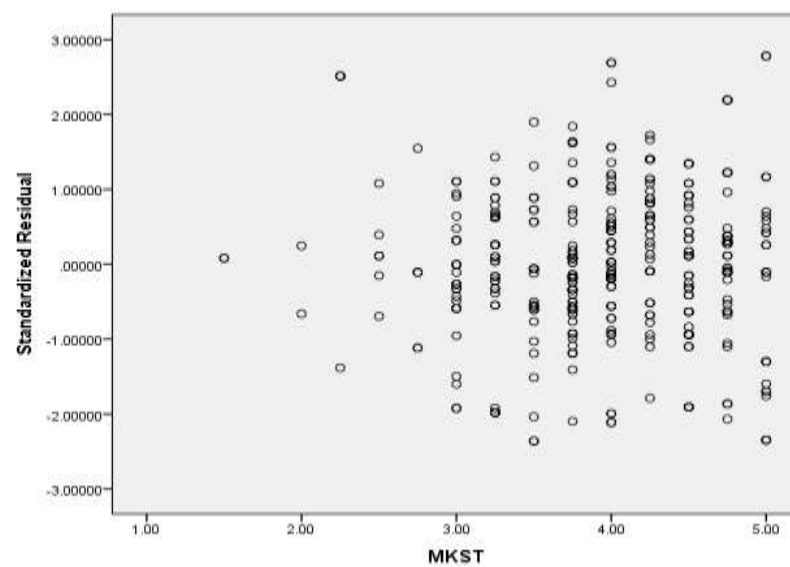
ภาพประกอบที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ในกรณีที่ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ เป็นตัวแปรตาม



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



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



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

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Muticollnearlity)

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

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

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

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

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

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

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยา และเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

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

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$



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

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

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการ โครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.84 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) ได้ร้อยละ 84 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.67 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้ร้อยละ 67

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

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

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

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

### ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

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

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

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

หมายเหตุ \*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.17 ถึง 0.44 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ องค์ประกอบ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) ได้แก่ สมรรถนะบริการ (SER) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.44 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (MKST) คือ สินค้า/บริการ (PAS) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.17 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R<sup>2</sup>) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.22 - 0.70 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

##### ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

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

##### (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

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

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

\*\*  $p < 0.01$

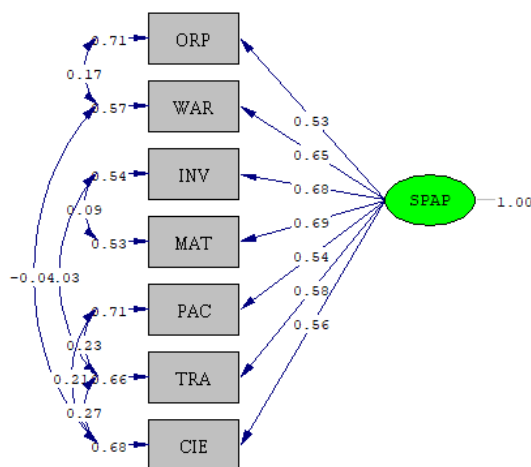
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.14 และภาพประกอบที่ 4.12 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2 = 6.98$ ,  $df = 7$ ,  $p = 0.43065$ , CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.98, RMSEA=0.000, RMR = 0.004 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

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

\*\*  $p < 0.01$



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

ภาพประกอบที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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



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

## (2) กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

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

\*\*  $p < 0.01$

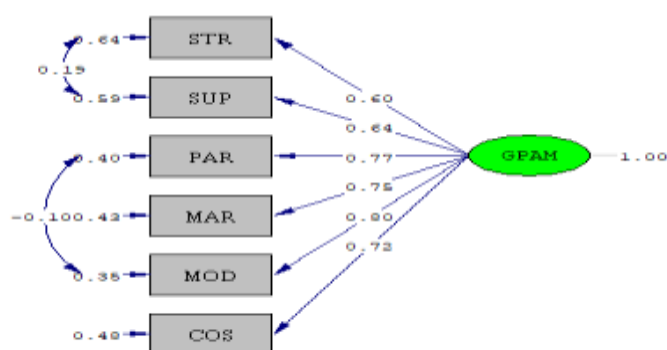
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.16 และภาพประกอบที่ 4.13 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย พิจารณาจาก  $\chi^2 = 6.00$ ,  $df = 7$ ,  $p = 0.54005$ , CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA=0.000, RMR = 0.004 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้า และเวชภัณฑ์

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

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

\*\*  $p < 0.01$



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

ภาพประกอบที่ 4.13 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของกลุ่มของคู่ค้า และเวชภัณฑ์

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

### (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ขององค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

\*\*  $p < 0.01$

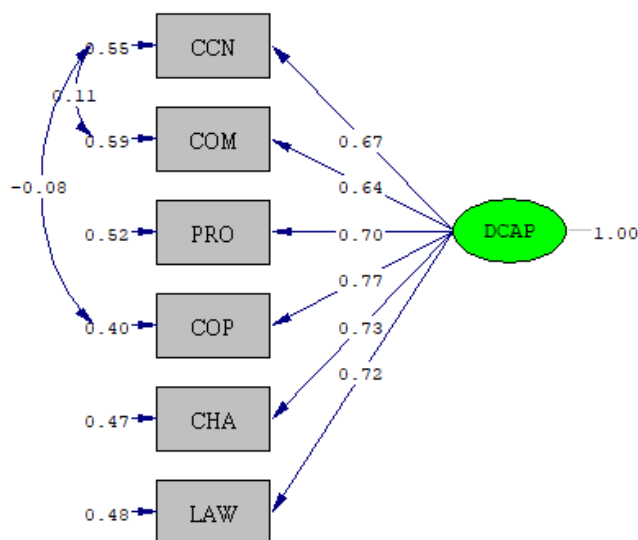
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.18 และภาพประกอบที่ 4.14 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2 = 1.03$ ,  $df = 7$ ,  $p = 0.99441$ , CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, RMR = 0.001 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงขึ้นันของตัวแบบองค้ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

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

\*\*  $p < 0.01$



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

ภาพประกอบที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค้ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

#### (4) กลยุทธ์การตลาด

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

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

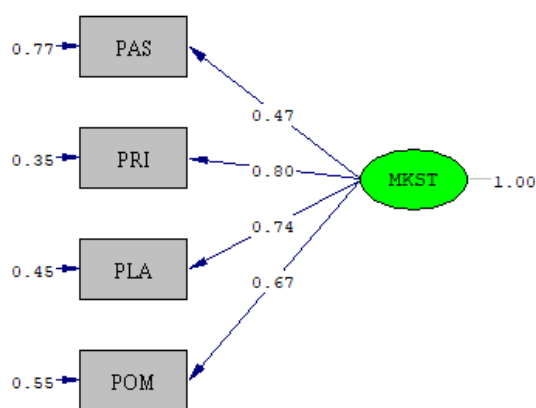
| ตัวแปร  | PAS     | PRI     | PLA     | POM  |
|---|---------|---------|---------|------|
| PAS   | 1       |         |         |      |
| PRI   | 0.338** | 1       |         |      |
| PLA   | 0.179** | 0.425** | 1       |      |
| POM   | 0.160** | 0.373** | 0.534** | 1    |
| $\bar{X}$   | 4.27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

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันองค้ประกอบของกลุ่ทุทุทุการตลาต ตารางที่ 4.20 และภาพประกอบที่ 4.15 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจ้กั้ โดยพิจารณา จาก  $\chi^2 = 0.66, df = 1, p = 0.41624, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.000, RMR = 0.001$  แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกล้ืนกับข้อมูลเชิงประจ้กั้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของตัวแบบองค้ประกอบของกลุ่ทุทุทุ การตลาต

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

\*\* p < 0.01



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

ภาพประกอบที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค้ประกอบของกลุ่ทุทุทุ การตลาต

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

#### (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

\*\*  $p < 0.01$



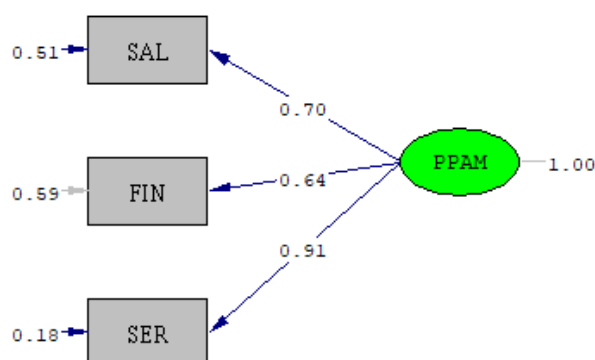
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ตารางที่ 4.22 และภาพประกอบที่ 4.16 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2 = 0.34$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.55778$ , CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA=0.000, RMR = 0.002 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

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

\*\*  $p < 0.01$



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

ภาพประกอบที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

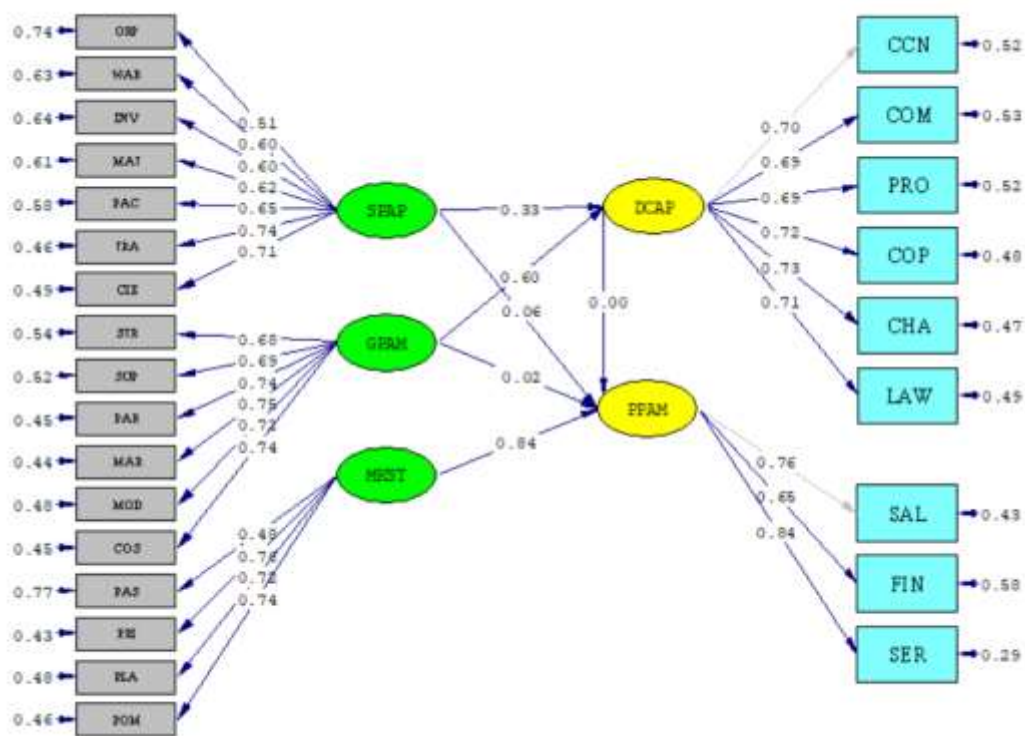
เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.64 ถึง 0.91 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ สมรรถนะบริการ (SER) ( $\beta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

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

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

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งประกอบด้วยระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แสดงดังภาพประกอบที่ 4.17 และตารางที่ 4.23



Chi-Square=775.73, df=290, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

ภาพประกอบที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมก่อนจากการปรับแก้โมเดล

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

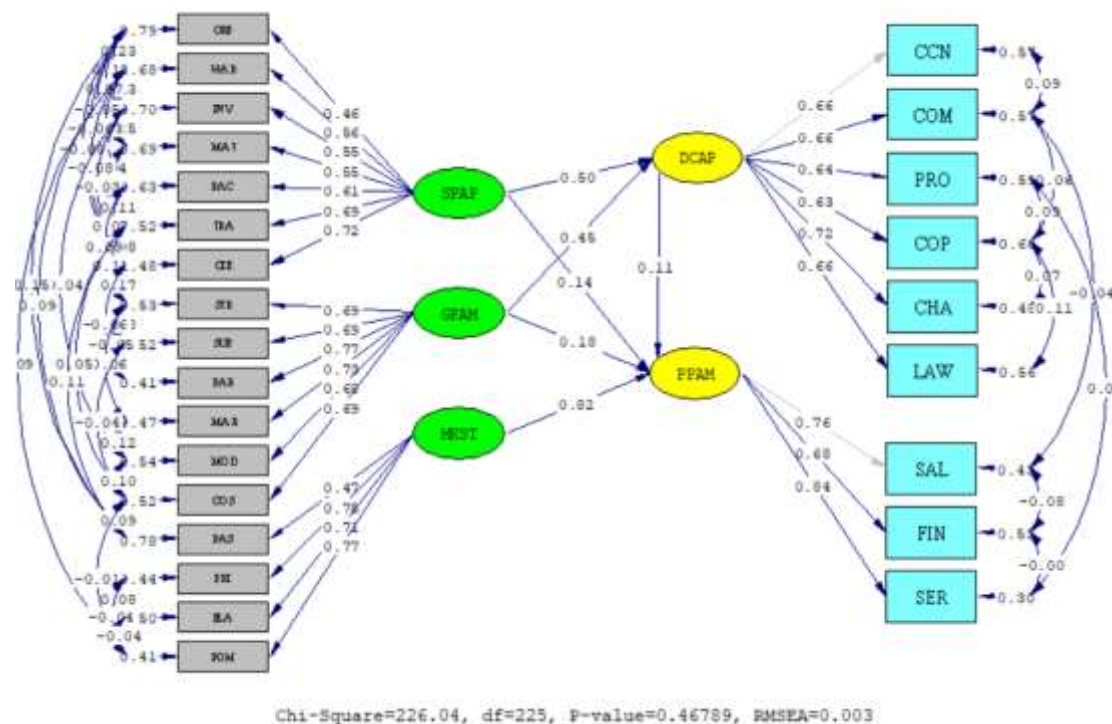
จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าโมเดลปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า  $\chi^2 = 775.73$ ,  $df = 290$ ,  $p\text{-value}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

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

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

| ดัชนีความกลมกลืน           | เกณฑ์       | ค่าดัชนีที่วัดได้ | ผลการพิจารณา |
|----------------------------|-------------|-------------------|--------------|
| $\chi^2 / df$ (226.04/225) | < 2.00      | 1.005             | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI                        | $\geq 0.95$ | 1.00              | ผ่านเกณฑ์    |
| GFI                        | $\geq 0.95$ | 0.96              | ผ่านเกณฑ์    |
| AGFI                       | $\geq 0.90$ | 0.93              | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA                      | < 0.05      | 0.003             | ผ่านเกณฑ์    |
| RMR                        | < 0.05      | 0.013             | ผ่านเกณฑ์    |

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



ภาพประกอบที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

#### 4.4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 4** กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 5** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 6** ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

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

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ

##### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

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

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

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

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

| รายการคำถาม   | องค์ประกอบ |       |   |   |
|---|------------|-------|---|---|
|   | 1          | 2     | 3 | 4 |
| <b>กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า</b>   |            |       |   |   |
| 1. การรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท                                       | 0.633      |       |   |   |
| 2. การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบ มีผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนลด                       | 0.634      |       |   |   |
| 3. การติดต่อซัพพลายเออร์และตกลงเงื่อนไขต่างๆ แล้วสั่งซื้อ                                 | 0.559      |       |   |   |
| 4. การติดตามผลการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์  | 0.551      |       |   |   |
| 5. การตรวจรับสินค้าตามที่สั่งซื้อมา   | 0.645      |       |   |   |
| 6. มีการวางแผนพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ | 0.462      |       |   |   |
| 7. กำหนดเป้าหมายหลักในการบริหารการจัดการคลังสินค้า  | 0.637      |       |   |   |
| 8. มีการควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกันลดการสูญเสียดจากการดำเนินงาน       | 0.435      |       |   |   |
| <b>สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ</b>  |            |       |   |   |
| 1. มีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อการความต้องการ                    |            | 0.568 |   |   |
| 2. มีการลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุด  |            | 0.594 |   |   |
| 3. มีการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม   |            | 0.752 |   |   |
| 4. ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ   |            | 0.673 |   |   |
| 5. ความปลอดภัยของในการใช้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ   |            | 0.583 |   |   |



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

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

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

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

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ห้ องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

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

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

สองชื่อว่า การเป็นพันธมิตรและส่วนแบ่งการตลาด และองค์ประกอบที่สามชื่อว่า รูปแบบรายได้ และโครงสร้างต้นทุน

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

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

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

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

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

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

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

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

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลกลยุทธ์การตลาด

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

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

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

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

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

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โมเดลสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

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

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด และเพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.31 ดังนี้



ตารางที่ 4.31 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ปรับโมเดล)

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

#### ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่าคุณสมบัติการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

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

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n = 520)

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

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

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

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

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

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

#### ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

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

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

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

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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

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

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

### ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ หอ้งค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ และค่า  $R^2$  เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (2) กลุ่มของคู่ค้ายา และเวชภัณฑ์ (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (4) กลยุทธ์การตลาด และ (5) สมรรถนะของ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

#### (1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)

ตัวแปรองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อและคลังสินค้า (OPWA) สินค้าคงคลังและการขนถ่ายวัสดุ (INMA) บรรจุกัมมันต์ และการขนส่ง (PCTR) และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (CIE) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูงระหว่าง 0.355 ถึง 0.631 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 480.162, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมี ความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.730 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

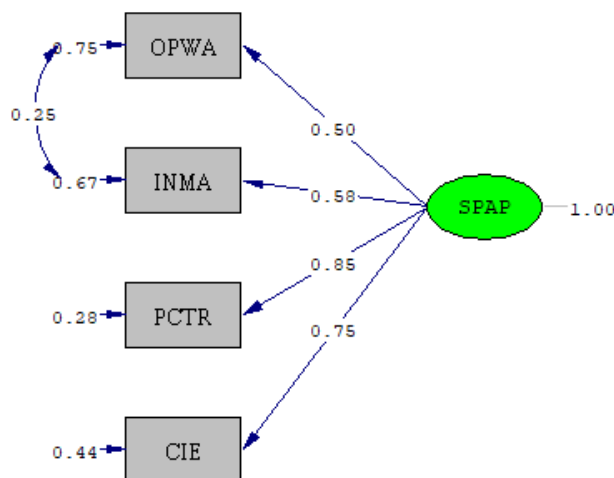
ตารางที่ 4.34 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ  
โมเดลระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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





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

ภาพประกอบที่ 4.19 โมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.35 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์  
(คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์  
คะแนนองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

## (2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM)

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

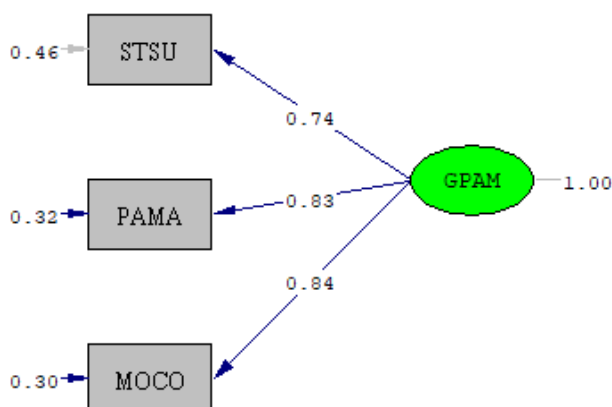
กลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.599 ถึง 0.694 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 483.567,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

**ตารางที่ 4.36** เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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



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

ภาพประกอบที่ 4.20 โมเดลการวัดกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.37 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

### (3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)

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

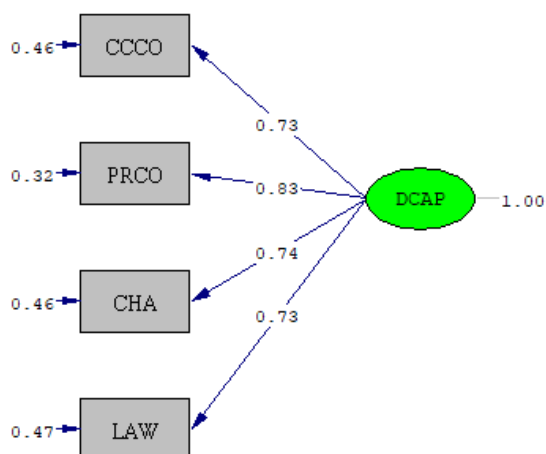
สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางระหว่าง 0.526 ถึง 0.609 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test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

ตารางที่ 4.38 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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



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

ภาพประกอบที่ 4.21 โมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.39 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

#### (4) กลยุทธ์การตลาด (MKST)

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

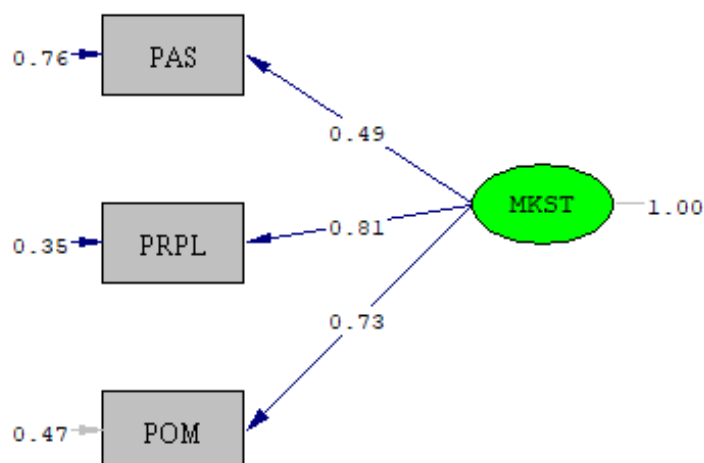
สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 175.084, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้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

ตารางที่ 4.40 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลกลยุทธ์การตลาด (MKST)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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



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

ภาพประกอบที่ 4.22 โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.41 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

#### (5) สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

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

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

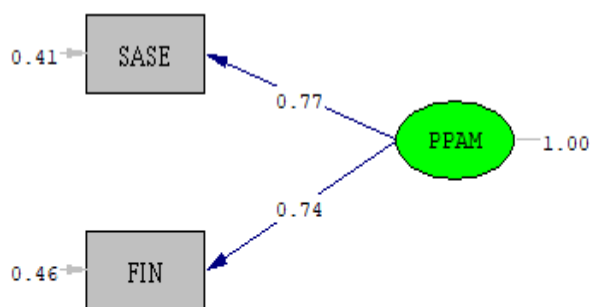
ตารางที่ 4.42 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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





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

#### ภาพประกอบที่ 4.23 โมเดลการวัดสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ตารางที่ 4.43 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความร่วมมือระหว่างองค์กร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

#### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และ องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

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

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

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

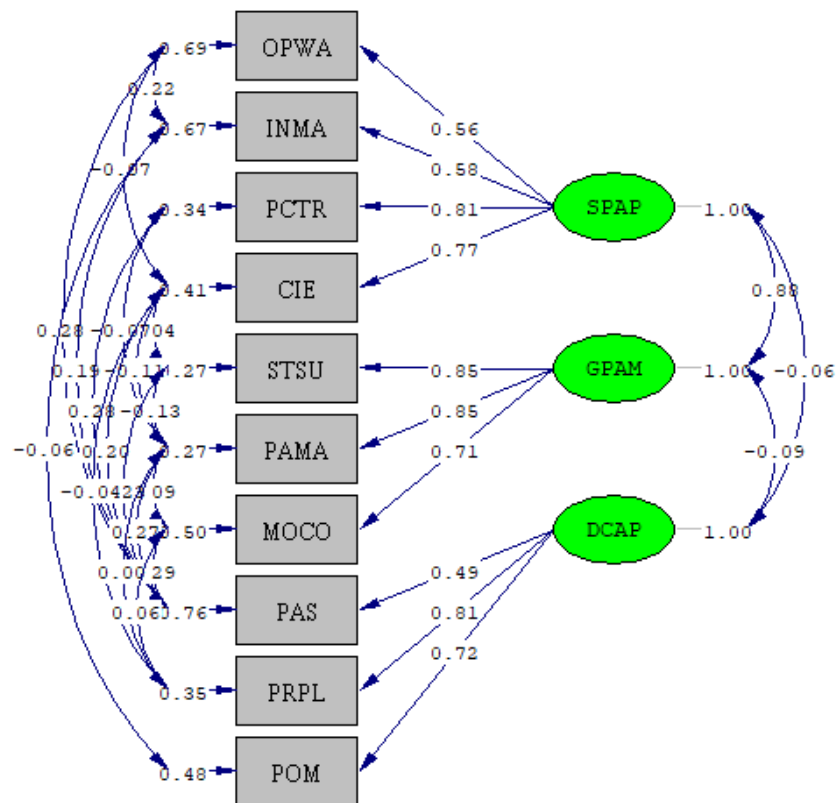
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 7.63, df = 14, p = 0.90776, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์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

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

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

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

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.24 และตารางที่ 4.45



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

ภาพประกอบที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.45 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

ตารางที่ 4.46 การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ องค์ประกอบกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด

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

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

#### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อพิจารณานำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

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

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

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

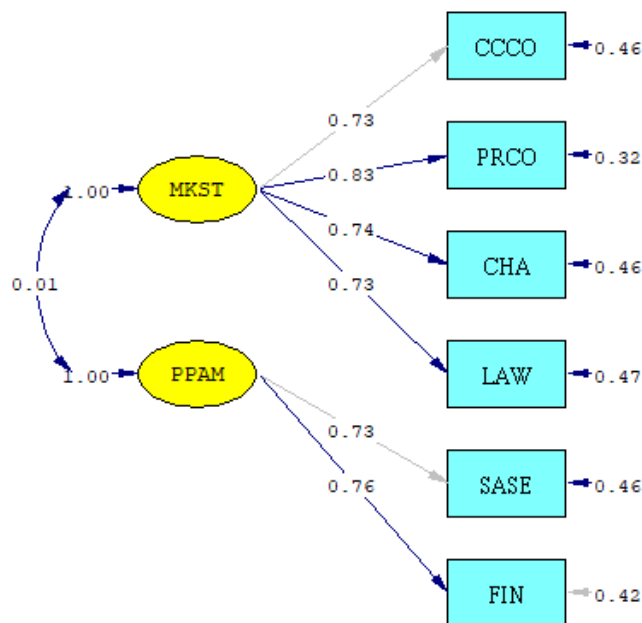
ผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 5.81, df = 9, p = 0.75884, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.73-0.83 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R<sup>2</sup> มีค่าตั้งแต่ 0.53-0.68 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

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

มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ร้อยละ 53

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

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.25 และตารางที่ 4.48



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

ภาพประกอบที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



ตารางที่ 4.48 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

ตารางที่ 4.49 การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

| ค่าดัชนี      | เกณฑ์       | ค่าสถิติ | ผลการพิจารณา |
|---------------|-------------|----------|--------------|
| $\chi^2 / df$ | < 2.00      | 0.646    | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA         | < 0.05      | 0.000    | ผ่านเกณฑ์    |
| GFI           | $\geq 0.95$ | 1.00     | ผ่านเกณฑ์    |
| AGFI          | $\geq 0.90$ | 0.99     | ผ่านเกณฑ์    |

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

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ย

### ความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: $\rho_v$ )

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝง มีความเที่ยงซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.50

### ตารางที่ 4.50 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

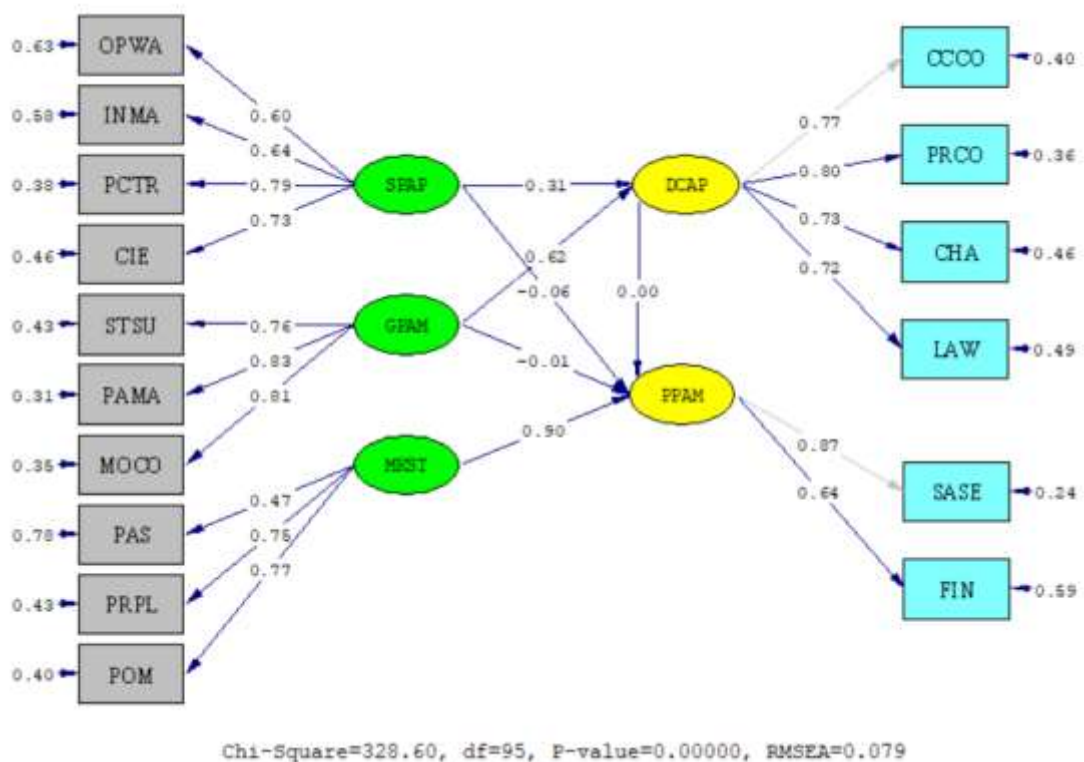
(Construct Reliability:  $\rho_c$  & Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

| ตัวแปรแฝง | ความเที่ยงตัวแปรแฝง( $\rho_c$ ) | ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ( $\rho_v$ ) |
|-----------|---------------------------------|---|
| SPAP      | 0.778                           | 0.515   |
| GPAM      | 0.848                           | 0.650   |
| MKST      | 0.722                           | 0.502   |
| DCAP      | 0.843                           | 0.576   |
| PPAM      | 0.716                           | 0.555   |

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า  $\rho_c$  อยู่ระหว่าง 0.716 - 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า  $\rho_v$  อยู่ระหว่าง 0.502 - 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

### ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

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



ภาพประกอบที่ 4.26 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

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

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า  $\chi^2 / df = 328.60$ ,  $df = 95$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.96$ ,  $GFI = 0.91$ ,  $AGFI = 0.87$ ,  $RMSEA = 0.079$  และ  $SRMR = 0.086$  ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า มีการปรับแก้โมเดล จำนวน 40 เส้น ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ  $\chi^2$  ลดลงจาก 328.60 เป็น 68.17 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.079 เป็น 0.024 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.52 และภาพประกอบที่ 4.27

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

| ดัชนีความกลมกลืน       | เกณฑ์       | ค่าดัชนีที่วัดได้ | ผลการพิจารณา |
|------------------------|-------------|-------------------|--------------|
| $\chi^2/df$ (68.17/55) | < 2.00      | 1.239             | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI                    | $\geq 0.95$ | 1.00              | ผ่านเกณฑ์    |
| GFI                    | $\geq 0.95$ | 0.98              | ผ่านเกณฑ์    |
| AGFI                   | $\geq 0.90$ | 0.95              | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA                  | < 0.05      | 0.024             | ผ่านเกณฑ์    |
| SRMR                   | < 0.05      | 0.046             | ผ่านเกณฑ์    |

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

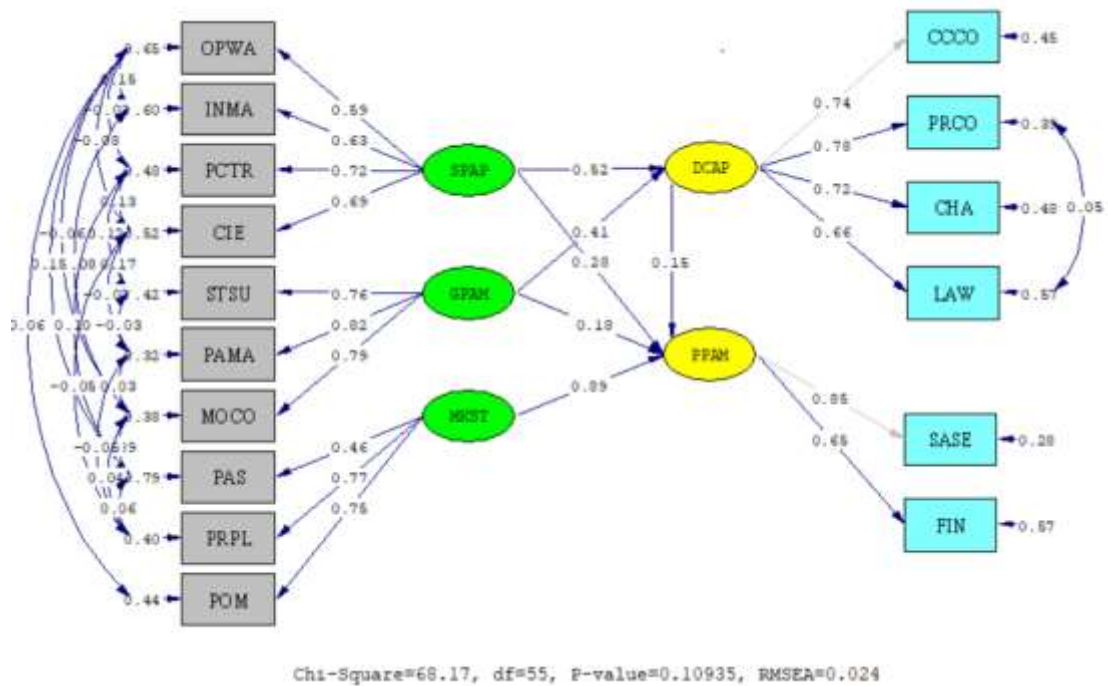
(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.239 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

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

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

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.024 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

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



ภาพประกอบที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจาย และการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

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

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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



ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

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

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

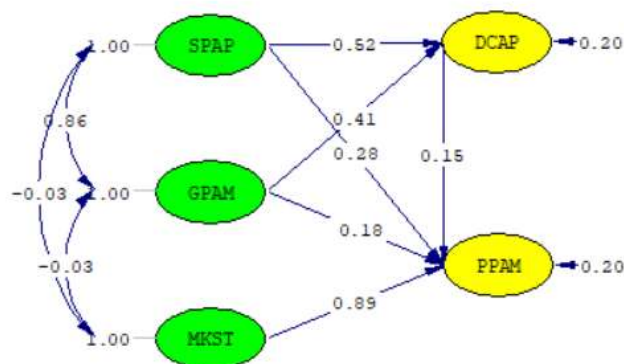
(3) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

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

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

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



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

ภาพประกอบที่ 4.28 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

### ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

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

หมายเหตุ \*\* p < 0.01

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

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

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

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

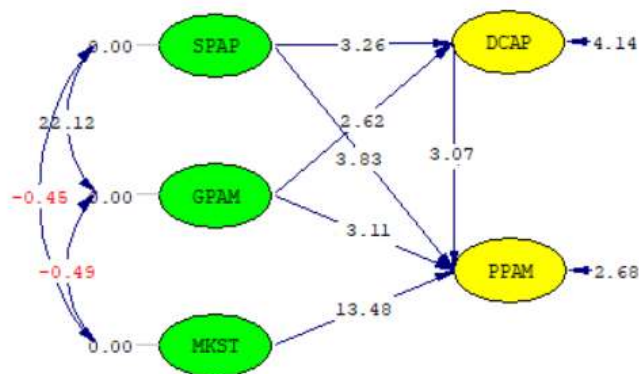
ความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 21

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

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

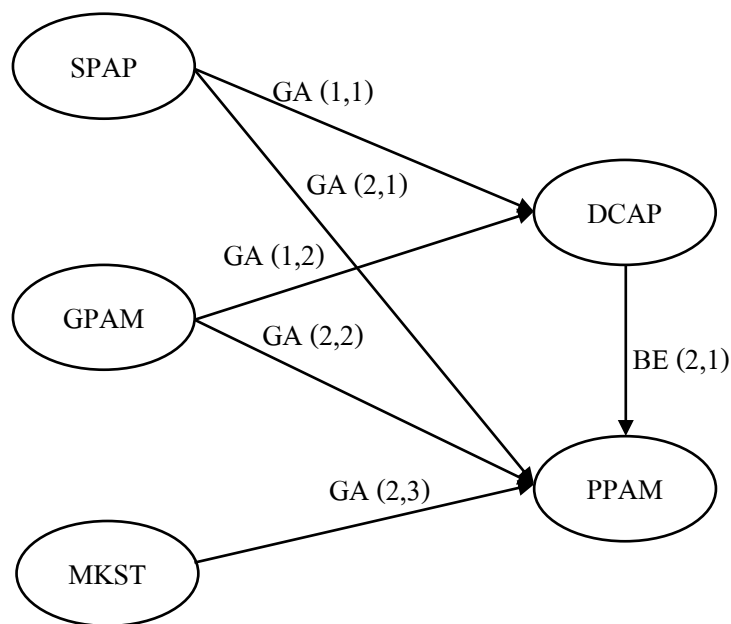
**4.5.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



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

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



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

จากภาพประกอบที่ 4.29 และ 4.30 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 1. ปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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





## 2. อิทธิพลของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

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

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

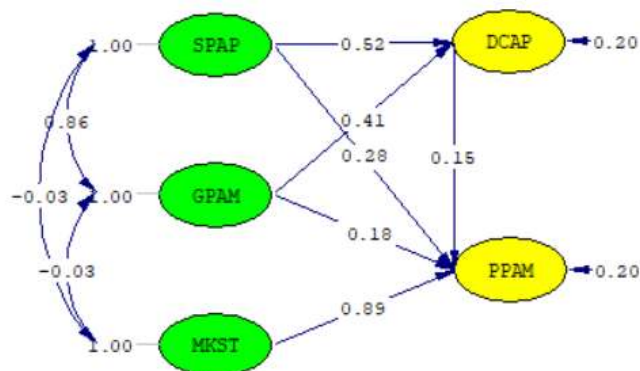
2.3 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SPAP) ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.36 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 และเป็นมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.18

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

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

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

3. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์



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

ภาพประกอบที่ 4.31 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยของการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ หลังจากการปรับแก้โมเดล

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

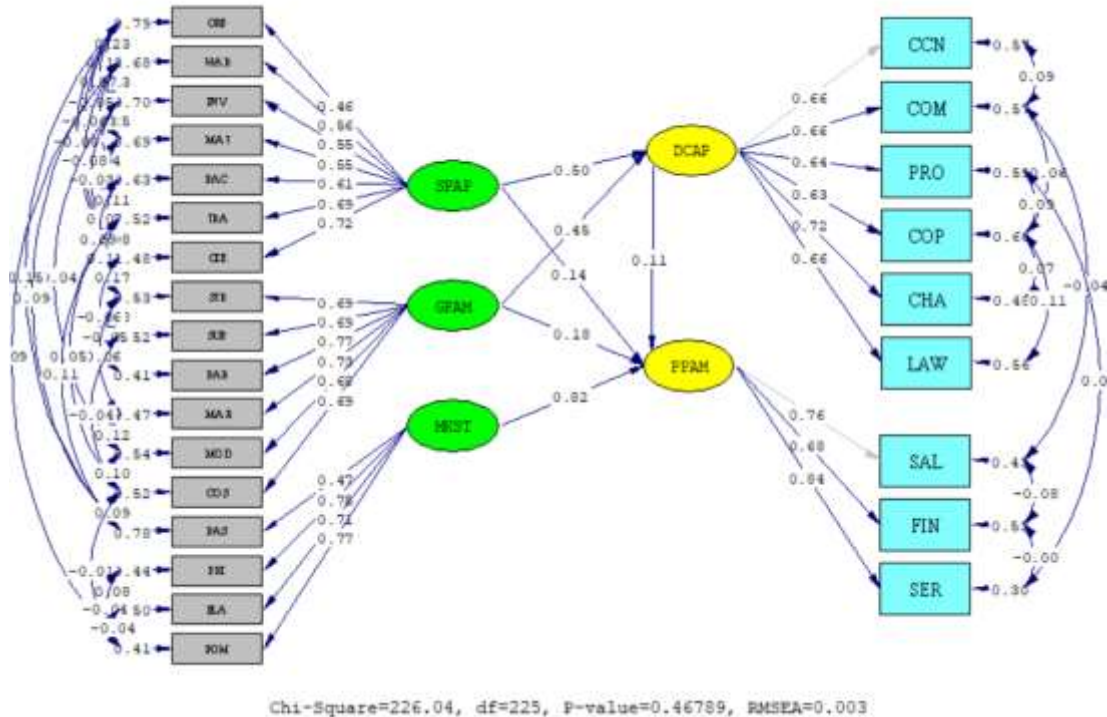
ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

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

#### 4.6 การสร้างแบบจำลองการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการตั้งแตระนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ว่า Physical Distribution and Product Introduction to Market Model (หรือ PDPIM Model) และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แสดงในหัวข้อแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

#### 4.6.1 โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน



ภาพประกอบที่ 4.32 โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน

ภาพประกอบที่ 4.32 แสดงถึงโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานซึ่งผลลัพธ์จากการทดสอบข้อสมมติฐานพบว่า

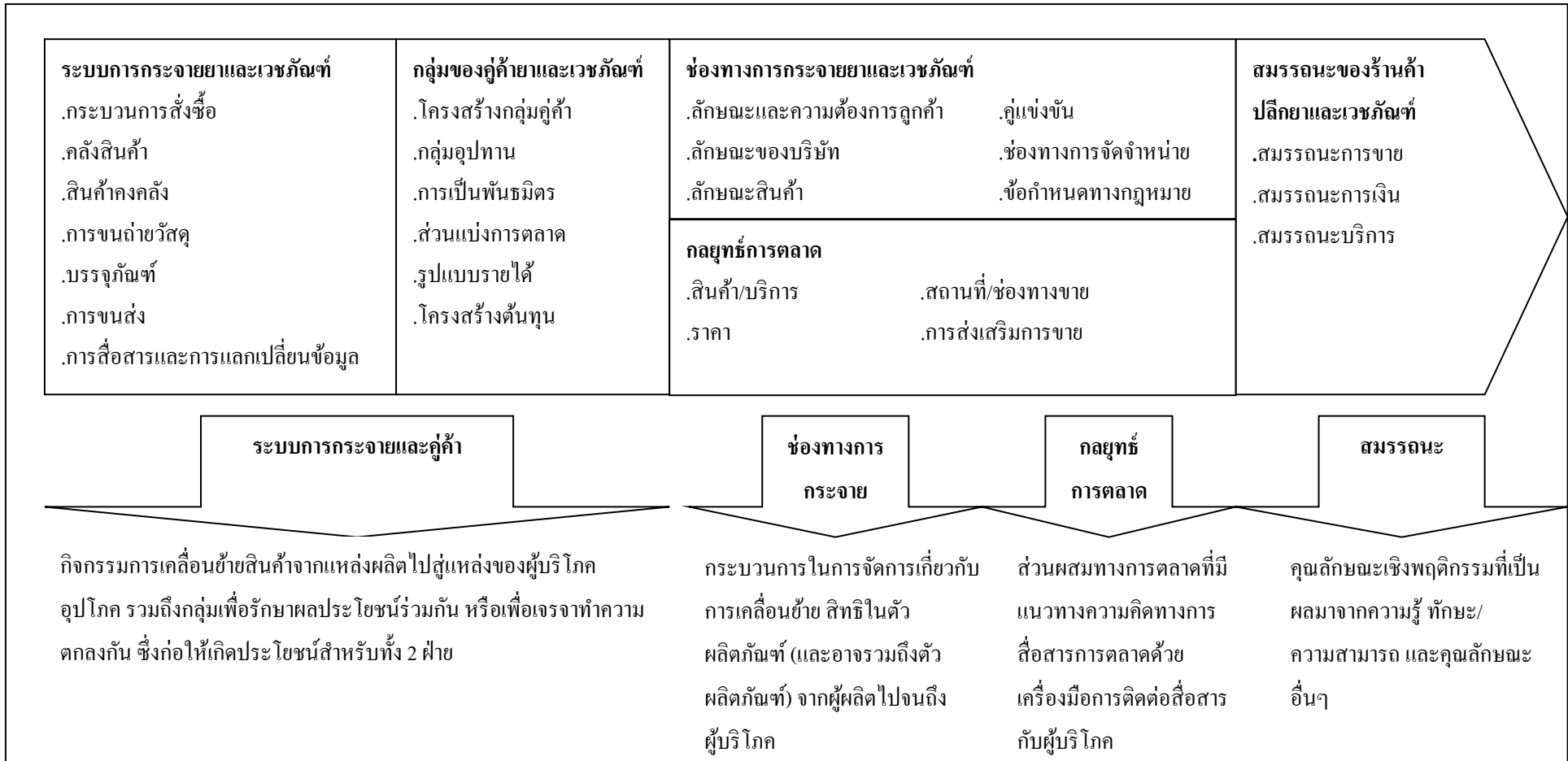
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับกลุ่มของกลุ่มค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
- ขอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

- ยอมรับสมมติฐานการวิจัย สำหรับช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากข้อสมมุติฐานดังกล่าว ตัวแปรแฝงภายในทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรตาม จากความสัมพันธ์นี้สามารถนำไปสร้างแบบจำลองได้อย่างอิงจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทางจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ แสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.6.2 แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

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



ภาพประกอบที่ 4.33 แบบจำลอง Physical Distribution and Product Introduction to Market

ทั้งนี้ ตัวแปรในตัวแบบจำลองนี้ ประกอบด้วย

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



## 5. สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ มืองค์ประกอบ ได้แก่

### 5.1 สมรรถนะการขาย

### 5.2 สมรรถนะการเงิน

### 5.3 สมรรถนะบริการ

#### 4.6.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น

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

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

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

ระหว่างคู่ค้าต่างๆ ในโซ่คุณค่า โดยทำให้เกิดความสามารถหรือสมรรถนะหลักขององค์กรได้ และเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ โดยแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงการรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้า หรือการใส่ใจหรือเต็มใจให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาคู่ค้าอย่างเป็นมิตร ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจได้ในระยะยาว ส่งผลทำให้สมรรถนะการปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ สูงขึ้น

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

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

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถนำไปสู่รูปแบบจำลองช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ผู้เชี่ยวชาญ | ระบบการกระจายยาและ<br>เวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิง<br>บวกต่อช่องทางการกระจายยา<br>และเวชภัณฑ์ | กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ มี<br>อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทาง<br>การกระจายยาและเวชภัณฑ์ | กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรง<br>เชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก<br>ยาและเวชภัณฑ์ | ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มี<br>อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะ<br>ของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ |
|--------------|---|--|---|--|
| ท่านที่ 1    | √   | √  | √   | √  |
| ท่านที่ 2    | √   | √  | √   | √  |
| ท่านที่ 3    | √   | √  | √   | √  |
| ท่านที่ 4    | √   | √  | √   | √  |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการโดยผู้วิจัย