

ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก*

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

วารางคณา จิตรภณท์

Varangkana Chitraphan

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University, Thailand

E-mail: var_jang2@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ วิจัยผสมผสาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แยกตามประเภทร้านค้าปลีก ที่จดทะเบียน โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการหรือตัวแทนที่รับผิดชอบร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวนตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage - Sampling) เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เท่ากับ 0.86 จากผลลัพธ์แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า 1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ 2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ 3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ และ 4) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและ

* Received 25 June 2021; Revised 6 February 2022; Accepted 15 February 2022



เวชภัณฑ์ การศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปโดยจำแนกประเภทร้านค้าปลีกตามขนาดของธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบ และหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย, ยาและเวชภัณฑ์, กลยุทธ์การตลาด, โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the influence of the causal factors of drug and medical supplies physical distribution affecting the drug and medical retailers performance, and 2) examine the coherence of the causal factor model of drug and medical supplies physical distribution affecting the drug and medical supplies retailers performance. Mixed - Method The population used in this research was drug and medical supplies, retailers. Classified by type of retail stores registered, collecting information from managers or representatives responsible for drug and medical supplies retailers. The populations for this study were 400 people. The samples used in the research were using a multistage sampling method. Data were collected from June - August 2018. Testing the conformity of the hypothetical model with the empirical data revealed that the model was consistent with the empirical data. This was determined by the statistical values used to check the consistency between the model and the empirical data. At 0.86, The results show that the main hypothesis that the developed model harmonizes with the empirical data consistent with the analysis results. The results of the analysis of the structural equation model analysis based on the hypothesis were shown that 1) drug and medical supplies distribution system had a positive direct influence on the drug and medical supplies physical distribution/drug and medical supplies retailers performance, 2) drug and medical supplies partner group had a positive direct influence on the drug and medical supplies physical distribution/drug and medical supplies retailers performance, 3) marketing strategy had a positive direct influence on the drug and medical supplies retailers performance, and 4) drug and medical supplies physical distribution had a positive direct influence on the drug and medical supplies retailers performance. This study can be further leveraged by categorizing retailers by business size for comparison purposes and find best practices.



Keywords: Distribution Channels, Drug and Medical Supplies, Marketing Strategy, Logistics and Supply Chain

บทนำ

การค้าปลีก ออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้สำหรับการติดต่อทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นการค้าส่งที่ไม่มีหน้าร้าน การค้าขายสินค้าหรือการบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อแสวงหากำไรความต้องการของสินค้านั้นสร้างผ่านการพัฒนาการตลาด และ การส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านทางห่วงโซ่อุปทาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560); (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

การศึกษา สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านการกระจายสินค้า จากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การจัดจำหน่ายอาจต้องการความรวดเร็วตัดช่องทางการจำหน่ายบางช่วงให้เหลือสั้นที่สุด เพื่อให้สินค้าสู่การบริโภคเร็วที่สุด เช่น กรณีการระบายสต็อกสินค้าจากโรงงานสู่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ ผู้ค้าส่งจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกที่ไปสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน มียอดการสั่งซื้อมีจำนวนไม่มากนัก การกระจายสินค้าจากคนกลางในประเทศที่เป็นประตูกำแพงโดยผู้ค้าส่งต่าง ๆ น่าจะมีโอกาสทางด้านการค้า และเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548); (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาด ให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยีและระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็วในทางกลับกัน ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดนั้น ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการทั่วไปอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คือ 1) ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดและการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 2) ติดตามสภาพตลาดปัจจุบันไม่ทัน เนื่องจากเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ตลอดเวลา, ขาดการเก็บข้อมูลหรือวิจัยตลาด, วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป, ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยน, กลุ่มลูกค้าหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยน 3) ขาดการวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก 4) ไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย, ขาดความแน่นอนคงเส้นคงวา, คุณภาพไม่คงที่, ราคาไม่เหมาะสม, ช่องทางการขายไม่เพียงพอ, ขาดทักษะในการขาย, สถานที่ตั้งไม่เหมาะสม, บริการไม่ดี, ภาพลักษณ์ไม่โดดเด่น, โฆษณาไม่ดี, ส่งเสริมการตลาดไม่เหมาะสม ฯลฯ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ทั้งนี้ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลองหรือกรอบแนวคิดก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ (Survey) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และดำเนินการสร้างแบบจำลองโดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิจัยใน 2 ลักษณะ คือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านระบบการให้ข้อมูลด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ โรงงานผลิตยาและเวชภัณฑ์ ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า คนกลาง พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบการขายส่ง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

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

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ โดยประเด็นข้อคำถามทุกข้อคำถามได้มาจากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความที่มีความสำคัญและเป็นประเด็นในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุและผล และเพื่อสร้างตัว



แบบในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ลักษณะตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการกระจายสินค้าและการตลาด ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

1.1 คำถามด้านระบบการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทโดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า 2) บริษัทมีการบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่มีกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นองค์รวม 3) การกำหนดจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าและตารางการ เคลื่อนย้ายสินค้า 4) บริษัทมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยคำนึงถึงการวางแผนการกระจายสินค้า และ 5) บริษัทมีการกระจายสินค้าโดยคำนึงถึงการวางแผนการผลิต

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

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 6 หัวข้อ ได้แก่ 1) ด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) 2) ด้านการเงิน 3) ด้านการจัดการภายในร้านค้า 4) ด้านการบริหารงานบุคคล 5) ด้านสารสนเทศ และ 6) ด้านการกระจายสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวกับผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้แบบเจาะจง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำ แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการ จำนวน 2 ท่าน นายแพทย์จากโรงพยาบาลภาครัฐ 1 ท่าน เกษตรกรจากโรงพยาบาลภาครัฐ 1 ท่าน ผู้ประกอบการด้านยาและเวชภัณฑ์ภาคเอกชน 1 ท่าน ตรวจสอบและประเมิน



ความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเป็นรายข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งถ้าประเด็นข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.86

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ได้แก่ตัวแทนที่รับผิดชอบร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหาร หรือ หัวหน้างาน หรือ ผู้ปฏิบัติงาน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ แยกตามประเภทร้านค้าปลีก ที่จดทะเบียนประเภทยาและเวชภัณฑ์ ภายใต้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวนทั้งสิ้น 3,596 ราย โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการหรือตัวแทนที่รับผิดชอบร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเด็นสำคัญขององค์กรธุรกิจ ศูนย์วิจัย หรือหน่วยงานเกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมประเด็นคำถามไว้ในงานวิจัยต่าง ๆ นำมาบูรณาการและกำหนดเป็นประเด็นคำถามในการวิจัย โดยคำนึงถึงความสอดคล้องเชิงเนื้อหา วัตถุประสงค์การวิจัย และให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของกรอบแนวคิดในการวิจัย ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยได้พัฒนาตัวอย่างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย 1) ชื่อบริษัท 2) ระบุสัญชาติ และสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท 3) เงินทุนจดทะเบียน 4) ยอดขาย และ 5) จำนวนพนักงานทั้งหมด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการและการเขียนกรอกข้อมูล รวม 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 การสอบถามปัจจัยของระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SDDP) (กระบวนการสั่งซื้อ, คลังสินค้า, สินค้าคงคลัง, การขนถ่ายวัสดุ, บรรจุภัณฑ์, การขนส่ง, และการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล) และ 2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GVDP) (โครงสร้างกลุ่มคู่ค้า, กลุ่มอุปทาน, การเป็นพันธมิตร, ส่วนแบ่งการตลาด, รูปแบบรายได้ และโครงสร้างต้นทุน)

ส่วนที่ 3 การสอบถามปัจจัยของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCDP) (ลักษณะและความต้องการลูกค้า, ลักษณะของบริษัท, ลักษณะสินค้า, คู่แข่งขัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย



และข้อกำหนดทางกฎหมาย และ 2) กลยุทธ์การตลาด (MKST) (สินค้า/บริการ, ราคา, สถานที่/ช่องทางขาย และการส่งเสริมการขาย)

ส่วนที่ 4 การสอบถามถึงกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย สินค้า/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางขาย การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 5 การสอบถามปัจจัยของสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PRDP) ประกอบด้วย สมรรถนะการขาย, สมรรถนะการเงิน และสมรรถนะบริการลูกค้า และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของประเด็นข้อคำถามรายข้อที่ใช้ในการวิจัยที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 30 ราย จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของข้อคำถามเท่ากับ 0.894 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ ผู้วิจัยจัดเก็บด้วยตนเอง พร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ในการตอบแบบสอบถามสำหรับการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลการสร้างตัวแบบการวิจัยดังนี้

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

2. สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (สุวิมล ทิรภานันท์, 2557) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL เพื่อใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบ และทดสอบความตรงของตัวแบบว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (SDDP) ปัจจัยด้านกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GVDP) ปัจจัยด้านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCDP) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด (MKST) และสมรรถนะของร้านค้า



ปฏิกยาและเวชภัณฑ์ (PRDP) เป็นตัวแปรแบบสเกลมาตราส่วน (Scale) ดังนั้นใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเกอร์ท สามารถนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจากการคำนวณได้ค่าความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 (Hair, J. et al., 2006); (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2557)

ผลการวิจัย

จากศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ด้านความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทโดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า มีการใช้ความเคลื่อนไหวของยาและเวชภัณฑ์ และเลือกผู้ปฏิบัติงานคลังสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้เคลื่อนย้าย ยาและเวชภัณฑ์ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นกับสินค้าที่ควบคุม ส่วนวิธีการเคลื่อนย้ายยาและเวชภัณฑ์จะต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด บริษัทดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้การซื้อและการขายประสบความสำเร็จ เช่น การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดเป็นกลุ่มของการกระทำต่าง ๆ ในหลายด้านที่จะทำให้การทำหน้าที่ทางการตลาดสามารถบรรลุผล ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการถือหุ้น(ไทย) ร้อยละ 51 - 75 จำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีสัดส่วนการถือหุ้น(ต่างชาติ) น้อยกว่า ร้อยละ 25 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีเงินทุนจดทะเบียน 3 - 4 ล้านบาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มียอดขาย 3 - 4 ล้านบาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีพนักงานทั้งหมด 51 - 100 คน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการกระจาย และกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

1. ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S. D. = 0.37) พิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, 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)



2. กลุ่มของคู่ค้าและเวชภัณฑ์ 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) โครงสร้างกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.59)

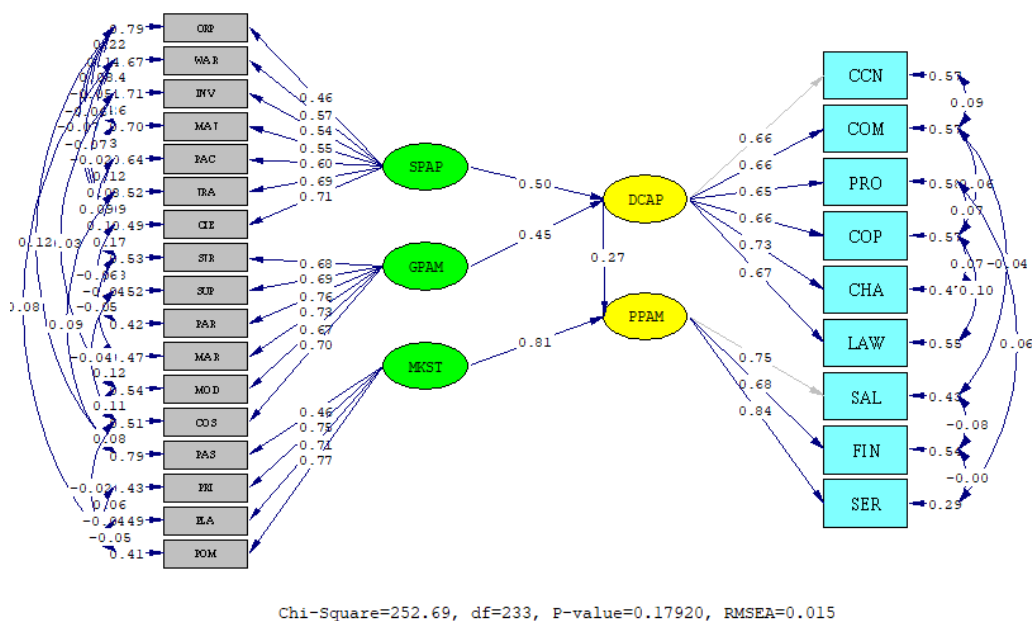
3. ช่องทางการกระจายและเวชภัณฑ์ โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.39) พิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ข้อกำหนดทางกฎหมาย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.52) คู่แข่งขัน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.51) ช่องทางการจัดจำหน่าย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

4. 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)

5. 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)

3. ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายนัยข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2 = 252.69$, df = 233, p - value = 0.17920, $\chi^2/df = 1.085$, CFI = 1.00, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.015 และ RMR = 0.014 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดลโดยรวม
หลังจากการปรับแก้โมเดล

4. การวิเคราะห์เส้นทาง

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) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ (GPAM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (PPAM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. กลยุทธ์การตลาด (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (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) มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ (DCAP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.81 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



แบบจำลองใหม่ที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยา และเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ สร้างแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการสังเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองให้มีความเหมาะสมสำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ว่า ปัจจัยการจัดการกระจายกับการนำสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution and Product Introduction to Market Model หรือ PDPIM Model) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Physical Distribution and Product Introduction to Market Model (หรือ PDPIIM Model)



ระบบการกระจายและคู่ค้าเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีแนวทางความคิดทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค มีผลต่อสมรรถนะ หรือคุณลักษณะทางพฤติกรรม

อภิปรายผล

อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ โดยการดำเนินการกระจายยาให้แก่โรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขต่าง ๆ เพื่อรองรับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงยาได้ง่าย และต้องเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการและพัฒนาระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์ และการศึกษาของ พิมพ์พรรณ เปาอินทร์ ที่พบว่าในระบบการจัดซื้อของทั้งโรงพยาบาล ปกธงชัยและโรงพยาบาลกรุงเทพ-ราชสีมา ต้องผ่านคณะกรรมการตรวจสอบก่อน จึงจะนำมาใช้ในโรงพยาบาลได้ในการจัดการคลังยา โรงพยาบาลปกธงชัยจะมีการจัดเรียงยาโดยใช้ตัวอักษร ในขณะที่โรงพยาบาลกรุงเทพ-ราชสีมาจะจัดเรียงโดยใช้หมวดหมู่ด้านการกระจายยา สำหรับกลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ กลุ่มของคู่ค้าทำให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างองค์การ โดยมีลักษณะเชื่อมโยงเข้าด้วยกันระหว่างการทำงานตามวิสัยทัศน์ และข้อมูล ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ คงอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต (พิมพ์พรรณ เปาอินทร์, 2557) และการศึกษาของ ณิชฐ์พงษ์ พัฒนพงศ์ ศึกษาระดับการบริหารเวชภัณฑ์ตามมาตรการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาล ระดับปัจจัยทางการบริหาร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารกับการบริหารเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลในจังหวัดพัทลุง โดยช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (ณิชฐ์พงษ์ พัฒนพงศ์, 2558) และการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก



ยาและเวชภัณฑ์ การมุ่งเน้นตลาด คือ ปรัชญาทางธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมองค์กร ที่ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลทางการตลาดทั้งข้อมูลลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาด แล้วกระจายข้อมูลที่ได้รับมาให้กับบุคลากรภายในองค์กรได้รับรู้เพื่อจัดหาคุณค่าตอบสนองให้กับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลทางการตลาดนั้น (สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) และการศึกษาเรื่อง ศึกษา การมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทาน และประสิทธิผล นอกจากนี้ โลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทาน และประสิทธิผล และสุดท้ายการจัดการ โซ่อุปทานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผล ตามลำดับ ความสอดคล้องของแบบจำลอง ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยา และเวชภัณฑ์ การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการสังเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดที่ส่งผลต่อ สมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ว่า Physical Distribution and Product Introduction to Market Model (หรือ PDPIIM Model) และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ (นิธิมา ระย้าแก้ว และวรรณโณ พอง สุวรรณ, 2555) และการศึกษาเรื่อง ตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การผลิตร่วมของผู้ผลิตต่อการ แบ่งส่วนตลาดและประสิทธิภาพของช่องทางภายใต้การแข่งขันค้าปลีก การออกแบบ/ระเบียบ วิธี/แนวทาง แตกต่างจากการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งก่อนโดยเน้นที่การเพิ่มมูลค่าผู้บริโภคควบคู่ไป กับการผลิตร่วมเป็นหลัก ผู้เขียนสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีเกมเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการ ผลิตร่วมในการแบ่งส่วนตลาดและความสามารถในการทำกำไรของสมาชิกช่องทางใน สภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตที่เปิดตัวการผลิต ร่วมขยายตลาดและให้ประโยชน์แก่สมาชิกช่องทางทั้งหมดเมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงเพียงพอ โดยเฉพาะสำหรับผู้ค้าปลีกที่มีคุณภาพต่ำซึ่งออกจากตลาดโดยไม่มีการร่วมผลิต นอกจากนี้ ด้วย การประเมินมูลค่าลูกค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านการผลิตร่วม การใช้กลยุทธ์การผลิตร่วมจึงเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นสำหรับผู้ผลิตเสมอ (Wang, J. & Fan, X., 2019)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กระบวนการสั่งซื้อโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คลังสินค้าโดยภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก สินค้าคงคลังโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การขนถ่ายวัสดุ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่สุด การขนส่งโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบความสอดคล้องของโมเดล เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการกระจายกับการนำสินค้าออกสู่ตลาดสำหรับร้านค้าปลีกยาและ เวชภัณฑ์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล



เชิงประจักษ์ จากผลลัพธ์แสดงว่า 1) ระบบการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ 2) กลุ่มของคู่ค้ายาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ 3) ช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ และ 4) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ดังนั้นจากปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าปลีกที่จำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานจึงควรศึกษาปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ จำแนกประเภทร้านค้าปลีกตามขนาดของธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบ (Benchmarking) และหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยการจัดการกระจายและการนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยนำตัวแปรและทฤษฎีตัวแปรอื่น ๆ มาใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองงานวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เรียบเรียงจากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทางการกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก” ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกูร ลามธเนศ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ในการให้คำปรึกษา แนะนำในการทำงานวิจัย ตลอดจนการเขียนบทความวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ พัฒนพงศ์. (2558). การบริหารเวชภัณฑ์และปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินการตามมาตรการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลจังหวัดพัทลุง. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 2(3), 1-20.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์พอยท์ เพรส.
- นิชธิมา ระย้าแก้ว และวรรณโณ ฟองสุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทานและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ยาในองค์การเภสัชกรรม. วารสารคณะพาณิยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 35(136), 47-61.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิมพ์พรรณ เปาอินทร์. (2557). การศึกษาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของยาระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี .



- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- _____. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- สุฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภาส อังคุโชติ และคณะ. (2557). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 4) (ฉบับปรับปรุง) (บทที่ 1, 3, 6). กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hair, J. et al. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wang, J. & Fan, X. (2019). Co-production strategy, retail competition, and market segmentation. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(2), 607-630.