



การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย



โดย
นายอนันต์ วัชรดำรงกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย



โดย
นายอนันต์ วัชรดำรงกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปริญญาตรีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CREATIVE BUSINESS NETWORK MANAGEMENT OF THE SERVICE OF THE CO-
OPERATED PHARMACY IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย
โดย	นายอนันต์ วัชรดำรงกุล
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภิวัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กรไชย พรลภัสสรชกร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

60604917 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาชุมชนจิต

คำสำคัญ : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์, ร้านยาชุมชนอบอุ่น, การพึ่งพาทรัพยากร, การจัดการเครือข่าย, การจัดการเครือข่ายธุรกิจร้านยา

นาย อนันต์ วัชรดำรงกุล: การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถด้านวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านวัตกรรมการตลาดและ ความสามารถเชิงพลวัต ที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 5) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น จากวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเจ้าของธุรกิจจำนวน 411 ท่าน ด้วยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent Variables) และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenological Approach) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยกำหนดเกณฑ์การทำธุรกิจอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป และเป็นร้านยาคุณภาพ จำนวน 9 ท่าน ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน จำนวน 1 ท่าน เกสเซอร์ห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น จำนวน 1 ท่าน และแพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น จำนวน 1 ท่าน

จากการวิจัยตามข้อสมมติฐานพบว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์บรรลุตามวัตถุประสงค์บางข้อ ดังนี้ 1) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น 2) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น 3) ความสามารถด้านวัตกรรมการตลาดไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น แต่ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 4) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น แต่การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 5) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นับว่าผ่านเกณฑ์โดยค่า Chi-square เท่ากับ 71.97 p-value เท่ากับ 0.07 ค่า Chi-square /df เท่ากับ 1.29 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย คือ ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร เพื่อบูรณาการตัวแปรหลัก คือ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างสมบูรณ์โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เชิงทฤษฎีจากการบูรณาการตัวแปรหลักใหม่ๆ ต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในด้านวิชาการ สร้างประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยรัฐบาลและภาคเอกชน และประโยชน์เชิงการจัดการเป็นแนวทางบริหารระบบการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ขององค์กรนำไปสู่การสร้างผลการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการบริการทางสาธารณสุข

60604917 : Major MANAGEMENT

Keyword : Creative Business Network Management, The Service of The Co-Operated Pharmacy, Resource Dependence, Business network management, Pharmacy Business Network Management

MR. ANAN WATCHARADAMRONGKUN : CREATIVE BUSINESS NETWORK
MANAGEMENT OF THE SERVICE OF THE CO-OPERATED PHARMACY IN THAILAND
THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR VIROJ JADESADALUG, Ph.D.

The purpose of this research was 1) study creative business network management influence to marketing innovation capability of The Service of The Co-Operated Pharmacy. 2) study creative business network management influence to dynamic capability of The Service of The Co-Operated Pharmacy. 3) study marketing innovation capability and dynamic capability influence to The Service of The Co-Operated Pharmacy performance. 4) study knowledge sharing between organizations and assess the uncertainty of the task environment influence to creative business network management for The Service of The Co-Operated Pharmacy performance. 5) study creative business network management influence to The Service of The Co-Operated Pharmacy performance. This methodology research was mixed approached to quantitative and qualitative research. The questionnaire which was use as the tools for data collection consists of 430 owners. The statistics were to test by using an assumption was confirmatory factor analysis order and Path Analysis with Latent Variables and used phenomenological methodology for the qualitative research by in-depth interview method for 9 owners of warm community pharmacy who were the key informants covered running business in minimum at least 5 years and received quality drugstores, representative of Thai Pharmaceutical Manufacturers Association 1 person, hospital pharmacist in The Service of the Co-Operated Pharmacy 1 person, and physician in The Service of the Co-Operated Pharmacy 1 person.

The research found that Creative business network management achieves certain objectives as follows 1) Creative business network management had not direct significance influenced on marketing innovation capability of The Service of The Co-Operated Pharmacy 2) Creative business network management had positive and direct significance influenced on dynamic capability of The Service of The Co-Operated Pharmacy 3) Marketing innovation capability had not direct significance influenced on The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance but dynamic capability had positive and direct significance influenced on The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance 4) Knowledge sharing between organizations had positive and direct significance influenced on Creative business network management for The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance but Assess the uncertainty of the task environment had not direct significance influenced on Creative business network management for The Service of The Co-Operated Pharmacy 5) Creative business network management had not direct significance influenced on The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance. The result model analysis showed that the model based on assumptions were in harmony with the empirical data Chi-square = 71.97, p-value = 0.07, Chi-square/df = 1.29, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.95, and RMSEA = 0.03 The profit of the research can explain the causal relationship and influences on Creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy that had the business network theory and resource dependence theory as the essential theory to integrate and newly completed variable as Creative business network management and created the research model in this research. The augmentation of the research result will be used to conduct on the instruction for setting the Government Policy and private sector and development guidance for Creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy to meet business performance and success target of public health services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน และรองศาสตราจารย์ ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ดร.ภก.ศรัณย์ กอสนาน ดร.วิไล พึ่งผล และดร.กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่งต่อผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าของหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์ทั้งไทยและต่างประเทศทุกเล่มในการเป็นแหล่งข้อมูล อันมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิตที่ทำให้กำลังใจ ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการศึกษาของข้าพเจ้ามาตลอดชีวิต รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว และกัลยาณมิตร ทุกคนบนเส้นทางการศึกษาในระดับปริญญาเอก ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีตลอดช่วง การเรียนที่ผ่านมา

อนึ่ง คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน พร้อมคำแนะนำ และให้การสนับสนุนอย่างดียิ่งเสมอมา

นายอนันต์ วัชรดำรงกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
ตอนที่ 1 บริบทด้านร้านยาชุมชน ร้านยาชุมชนอบอุ่น ร้านยาคุณภาพและการบริหารเภสัชกรรม ร้านยาชุมชน.....	13
ตอนที่ 2 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	18
ตอนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบูรณาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์.....	39
ตอนที่ 4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของ ร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	50
ตอนที่ 5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผล ต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นความสัมพันธ์การ	

แบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชน อบอุ่น.....	83
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	98
ขั้นตอนการวิจัย	99
ระเบียบวิธีวิจัย	100
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
ลำดับขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	128
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	129
ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น	166
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง	182
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	208
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	238
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	238
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	242
อภิปรายผลการวิจัย.....	255
บทที่ 6 ประโยชน์และข้อเสนอแนะ	269
1. ประโยชน์ของการวิจัย	269
2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	270
3. ประโยชน์เชิงนโยบาย.....	272
4. ประโยชน์เชิงการจัดการ.....	273
5. ข้อจำกัดในการศึกษา	274
6. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต	275
รายการอ้างอิง	277
ภาคผนวก.....	294

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 295

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง..... 306

ภาคผนวก ค สำเนาหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย 311

ภาคผนวก ง หนังสือขอตกลงเครื่องมือวิจัย..... 315

ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย..... 317

ภาคผนวก ฉ คู่มือแนวทางการพัฒนาการใช้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ของร้านยา
ชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย 319

ประวัติผู้เขียน..... 332



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์	25
ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานการวิจัยของการศึกษา.....	97
ตารางที่ 3 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน	108
ตารางที่ 4 รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม	111
ตารางที่ 5 กำหนดค่าทางสถิติของการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลของการวิจัยตาม สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ...	127
ตารางที่ 6 สัญลักษณ์อักษรย่อตัวแปรในการศึกษา	129
ตารางที่ 7 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ	131
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	132
ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่น	134
ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยา ชุมชนอบอุ่น	136
ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ จัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกเป็นรายชื่อ	137
ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ การบูร ณาการระหว่างองค์กร จำแนกเป็นรายชื่อ	138
ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ การ ผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ.....	140
ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายชื่อ	141
ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความ ไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร จำแนกเป็นรายชื่อ	143

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต.....	144
ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความสามารถในการจัดการทรัพยากร จำแนกเป็นรายชื่อ.....	145
ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ.....	146
ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความสามารถในการแข่งขัน จำแนกเป็นรายชื่อ.....	147
ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด.....	149
ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทักษะ การสื่อสารการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ.....	149
ตารางที่ 22 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ บริหารช่องทาง จำแนกเป็นรายชื่อ.....	151
ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ศักยภาพการขาย จำแนกเป็นรายชื่อ.....	152
ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	154
ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลการ ดำเนินงานทางการเงิน จำแนกเป็นรายชื่อ.....	155
ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลการ ดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน จำแนกเป็นรายชื่อ.....	156
ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม ของงาน.....	157
ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายชื่อ.....	158
ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ ออกแบบแนวทางการดำเนินงาน จำแนกเป็นรายชื่อ.....	159
ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร.....	161

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ แบ่งปันประสบการณ์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	161
ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ แบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน จำแนกเป็นรายชื่อ	163
ตารางที่ 33 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ แบ่งปันข้อมูล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	164
ตารางที่ 34 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกต	166
ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต.....	168
ตารางที่ 36 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการเครือข่ายธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์.....	170
ตารางที่ 37 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์.....	171
ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถเชิงพลวัต	172
ตารางที่ 39 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต	173
ตารางที่ 40 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถด้าน นวัตกรรมการตลาด.....	174
ตารางที่ 41 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	175
ตารางที่ 42 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของผลการดำเนินงานของร้าน ยาชุมชนอบอุ่น	176
ตารางที่ 43 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	177
ตารางที่ 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของประเมินสถานการณ์ความ ไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน	178
ตารางที่ 45 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของ งาน	179
ตารางที่ 46 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการแบ่งปันความรู้ระหว่าง องค์กร.....	180
ตารางที่ 47 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร.....	181

ตารางที่ 48 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการ เครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์.....	182
ตารางที่ 49 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์.....	184
ตารางที่ 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้าน ความสามารถเชิงพลวัต	185
ตารางที่ 51 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต	187
ตารางที่ 52 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้าน ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	188
ตารางที่ 53 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	189
ตารางที่ 54 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านผลการ ดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	190
ตารางที่ 55 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	192
ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของประเมิน สถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน.....	193
ตารางที่ 57 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของ งาน	195
ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการแบ่งปัน ความรู้ระหว่างองค์กร.....	196
ตารางที่ 59 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร.....	198
ตารางที่ 60 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ หลังปรับโมเดล การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย	200
ตารางที่ 61 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย.....	203
ตารางที่ 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	207

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพรวมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์.....	36
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
ภาพที่ 3 ตัวแปรบูรณาการ และตัวแปรสังเกต	45
ภาพที่ 4 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม การตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	58
ภาพที่ 5 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของ ร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	65
ภาพที่ 6 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยา ชุมชนอบอุ่น.....	69
ภาพที่ 7 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด.....	72
ภาพที่ 8 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีผลต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	75
ภาพที่ 9 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น	77
ภาพที่ 10 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของ ร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	79
ภาพที่ 11 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	82
ภาพที่ 12 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่าง สร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	90
ภาพที่ 13 การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่าย ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น.....	96
ภาพที่ 14 ขั้นตอนการวิจัย.....	99
ภาพที่ 15 โมเดลการวัดการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์	116
ภาพที่ 16 โมเดลการวัดประสิทธิผลของความสามารถเชิงพลวัต	117

ภาพที่ 17 โมเดลการวัดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	118
ภาพที่ 18 โมเดลการวัดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	119
ภาพที่ 19 โมเดลการวัดการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร	120
ภาพที่ 20 โมเดลการวัดการรับรู้ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมของงาน	121
ภาพที่ 21 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย	122
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์	183
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต	186
ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	189
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	192
ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน	195
ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร	198
ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์หลังปรับโมเดลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย	202
ภาพที่ 29 แผนภาพสรุปผลการวิจัยพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์	237
ภาพที่ 30 แผนภาพสรุปผลการวิจัยพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์	254
ภาพที่ 31 แผนภาพการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์	268

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ในภาวะแวดล้อม การเปลี่ยนแปลง ภาคธุรกิจ และภาครัฐ จะต้องมีการเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมที่ต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอด และลดปัญหา ผู้ป่วยแออัดจากการรอการรักษาจนเกินไป ที่ทำให้ผู้ป่วยไปหาซื้อยาเองตามร้านขายยา แม้ว่าต้องจ่ายค่ายาแพงกว่า แต่ก็คุ้มค่างว่าการที่ต้องหยุดงาน เดินทางแต่เช้ามีค่าใช้จ่าย ค่ารถ ค่าที่พัก เพื่อไปรับยาฟรีที่โรงพยาบาลรัฐ ยิ่งกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ต้องใช้ยาต่อเนื่องเป็นสิบ ๆ ปี ไม่อยากเสียเวลารอรับยาที่โรงพยาบาลทุกเดือน จึงส่งผลให้ผู้ป่วยไม่กินยาเลย ทำให้ผู้ป่วยควบคุมโรคไม่ได้ นอกจากนี้ก็มีกลุ่มผู้ป่วยจำนวนไม่น้อยที่กินยาไม่ต่อเนื่องหรือลืมกินยาจนยาหมดอายุ ทำให้เกิดปัญหายาเหลือใช้ในบ้านผู้ป่วยจำนวนมาก รัฐบาลเองก็สูญเสียงบประมาณส่วนนี้ไปปีละหลายพันล้านบาท ในขณะที่เดียวกันการแก้ปัญหาความแตกต่างของ คุณภาพการบริการ ภาครัฐในสังคมไทย เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการพื้นฐานทางสังคมรวมทั้งเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มี ความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การกระจายการให้บริการภาครัฐ สาธารณสุข และสวัสดิการที่มีคุณภาพให้ ครอบคลุมและทั่วถึง อาทิ บริหารจัดการการให้บริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผ่านการ พัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วยทั้งในระดับจังหวัด ภาค และระดับประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนโยบายการส่งต่อทำให้ภาครัฐมีการเริ่มลดความแออัดของผู้ป่วยในโรงพยาบาล และการแข่งขันกับการลงทุนจากต่างประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้ดำเนินงานโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า รัยยาที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ขย.1 เพื่อช่วยลดแออัดในโรงพยาบาลรัฐ หรือโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นรับยาใกล้บ้าน โดยร่วมกับ สภาเภสัชกรรม สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) และสมาคมเภสัชกรรมโรงพยาบาล สำหรับโรงพยาบาลที่มีร้านยาเข้าร่วมเป็นเครือข่ายหน่วยบริการร้านยาเพื่อร่วมจ่ายยา อาศัยตามหลักแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจมาใช้ในโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นรับยาใกล้บ้านผ่านร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งในแต่ละหน่วยงานทั้งโรงพยาบาล และร้านยาในการดูแลคนไข้ โดยการรวมทรัพยากรภายในสามารถสร้างทรัพยากรที่มีคุณค่าและไม่สามารถทดแทนได้สำหรับองค์กร ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร องค์กรที่มีทรัพยากรจำกัดจะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกที่มีทรัพยากร ด้วยข้อตกลง การตลาดร่วมกันและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความร่วมมือดำเนินงานของโรงพยาบาลกับ

ร้านยาชุมชนในเครือข่าย (Tri Lestari, W. U., Nurul, I., Sari, S., & Nuraksa, M., 2017) ร่วมกันกับแนวคิดเครือข่ายธุรกิจ สร้างความได้เปรียบจากเครือข่ายธุรกิจและทรัพยากรในเครือข่ายหมายถึงข้อมูลที่มีค่าและทรัพยากรที่ได้มาจากสายสัมพันธ์จำนวนมากระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนเพื่อขยายโอกาสในการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการลดปัญหาความแออัดของการให้บริการผู้ป่วยของโรงพยาบาล (Hsian-Ming, L. & Hsin-Feng, Y., 2019)

จากที่ได้นำแนวคิดทฤษฎีมาประยุกต์เกี่ยวกับด้านการจัดการในการนำแนวคิดทฤษฎี 2 ส่วนมาใช้ในการสนับสนุน ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) และแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) จากทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจที่ Leonhard Euler ได้พัฒนาแนวทางของเครือข่ายตั้งแต่ปี ค.ศ. 1736 และ Wroe Alderson ได้เผยแพร่แนวคิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 ด้านการตลาดโดยพัฒนาแนวคิดของความสามารถของเครือข่ายขององค์กรซึ่งรวบรวมระดับของประสิทธิภาพการทำงานของจัดการเครือข่าย และคุณสมบัติการจัดการเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจากแนวคิดนี้ได้ขยายความคิดด้านการตลาดเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ได้รับข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อเสนอ และการทำงานร่วมกันทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดความจำเป็นขององค์กร ในการพัฒนาความสามารถในการจัดการเครือข่ายองค์กรที่มีความสามารถด้านเครือข่ายสามารถสนับสนุนได้ว่ามีความสามารถทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้นซึ่งในทางกลับกันก็ก่อให้เกิดความสำเร็จด้านนวัตกรรม (Thomas, R., & Hans, G. G., 2004) ในส่วนแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรที่ Pfeffer, J., & Salancik, G.R. ได้แพร่หลายขึ้นโดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความเข้าใจว่าองค์กรจะต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในการนำมาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันขององค์กร (Pfeffer, J., & Salancik, G. R., 1978)

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านยาชุมชนควรจะเป็นไปในลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างโรงพยาบาลที่มีแพทย์ทำการรักษาหรือให้คำแนะนำในการดูแลป้องกันโรคกับร้านขายยาที่จะจำหน่ายยาตามใบสั่งของแพทย์ และการปรับตัวเพื่อให้เกิดผลด้านการดำเนินงาน (โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ, 2563) แต่การดำเนินงานของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนโดยปกติแต่เดิมไม่มีการดำเนินงานร่วมกันในการทำงานของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชน จึงเกิดการศึกษาค้นคว้าของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างโรงพยาบาล และร้านยาชุมชนอบอุ่น จากที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าชุมชนอบอุ่นร่วมกับร้านยาชี้ให้เห็นความสำเร็จของการเข้าร่วมให้บริการของร้านยาแต่ยังต้องมีการศึกษาค้นคว้าการจัดการเครือข่ายทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ในด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมในการร่วมกันของสหสาขาวิชาชีพที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ในด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรเป็นการร่วมกันในการให้บริการเป็นการนำศักยภาพและทรัพยากรระหว่างองค์กรมาใช้ประโยชน์ในแง่ของเครือข่ายธุรกิจ นอกจากนี้ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทาง

เทคโนโลยีเพื่อการเชื่อมโยงข้อมูลและเพื่อการบริหารเวชภัณฑ์ และสิ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมทำให้การดำเนินงานระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ไม่เกิดการดำเนินงานที่มีความซับซ้อนระหว่างองค์กรในด้านการดำเนินงาน และเกิดประสิทธิผลเพื่อนำมาพัฒนาบริการระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่น (วิวรรณ อัครวิเชียร, ดวงทิพย์ หงส์สมุทร, ชาญชัย จารุภาชนน์, และพิมลศรี แสงคาร์, 2551)

จากจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศมี 23,682 แห่ง ที่เปิดดำเนินงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 30% และต่างจังหวัด 70% แบ่งเป็น 1) ร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นรายกลางและเล็ก (SME) มีสัดส่วนกว่า 80% ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และ 2) ร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีสาขา (Chain store) โดยมีการลงทุนทั้งในรูปแบบ ของการลงทุนเอง และการขยายธุรกิจในรูปแบบ ของแฟรนไชส์ (Franchise) โดยมีจำนวนคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจำนวนนี้มีกลุ่มทุนจากต่างประเทศ 47 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนร้านยาแฟรนไชส์ (ข้อมูลหน่วยงานบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ด้วยปัญหาด้านสาธารณสุขความแออัด ความปลอดภัย ความเหลื่อมล้ำ การรอคอย และภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน รวมถึงปัญหาการระบาดของ COVID - 19 ในปัจจุบัน ทำให้เกิดนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ด้านการแก้ปัญหาทางสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขจึงมีนโยบายแก้ไขการลดความแออัดของโรงพยาบาลโดยขยายบริการด้านเภสัชกรรมมาร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ป่วยในการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ป่วยสมัครใจไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้รับความปลอดภัย (โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ, 2563)

สำหรับการดำเนินงานระหว่างองค์กรเกิดปัญหาการพัฒนารูปแบบการให้บริการร่วมกันระหว่างหน่วยบริการภาครัฐ และเอกชนเพื่อคุณภาพการดูแลการใช้ยาของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง การขาดทักษะและแนวทางของร้านยาชุมชนในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร การหาปัจจัยการบริหารจัดการเครือข่ายระหว่างหน่วยบริการ และร้านยา เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญของการจัดการเครือข่าย การทำให้ประชาชนได้รับบริการ การพัฒนาบริการ เพื่อลดแออัด ลดรอคอย การจัดระบบบริการรับยาที่ร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 17,000 ร้าน (ข้อมูลหน่วยงานบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในระบบสาธารณสุข (ร้านยา) มาสนับสนุนการให้บริการของรัฐ การประยุกต์ใช้ระบบการจัดการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นการเติมเต็มการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ป่วยได้มากขึ้น แนวโน้มคนไข้บางกลุ่มที่เจ็บป่วยไม่รุนแรง โดยเฉพาะชนชั้นกลางมีพฤติกรรมซื้อยากินเอง เหตุค่ารักษา โรงพยาบาลเอกชนแพงขึ้น และไม่ยอม

ต่อคิวนานใน โรงพยาบาลรัฐ ทำให้เกิดภาวะการแข่งขัน และการปรับเปลี่ยนของร้านขายยาเดี่ยว จากพฤติกรรมกรรมการรักษาพยาบาลของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปซื้อยาทานเองมากขึ้น เป็นการสะท้อนปัญหาความแออัดของการเข้ารับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลรัฐ รวมถึง ค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนที่สูงขึ้น (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2562)

โดยภาครัฐได้เริ่มต้นนโยบายด้วยโครงการ "สามสิบบาทรักษาทุกโรค" "บัตรทอง" มาจนถึง "หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า" ปัจจุบันการรักษาพยาบาลที่รัฐให้บริการอยู่ภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ากำลังก้าวสู่ปีที่ 17 โดยเครือข่ายภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนธุรกิจร้านยาคุณภาพเตรียมความพร้อมในการให้บริการกับผู้ป่วยตามโครงการลดความแออัดโรงพยาบาลเพื่อพัฒนาระบบบริการภายใต้หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยใช้กลไกร้านยาชุมชนอบอุ่น ด้วยการรับร้านยาใกล้บ้าน ซึ่งจะเริ่มดำเนินการให้ผู้ป่วยสามารถไปรับยาและรับบริการทางด้านเภสัชกรรมได้ที่ร้านขายยาใกล้บ้านทั้งหมดเป็นร้านยาที่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP) มีการเปิดให้บริการอย่างน้อยแปดชั่วโมงต่อวันและมีเภสัชกรปฏิบัติงานตลอดเวลาที่เปิดทำการ โดยการใช้เครือข่ายของโรงพยาบาล และร้านยา ตามนโยบายกระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เริ่มโครงการนี้เพื่อลดความแออัดที่โรงพยาบาล นำร่องในโรงพยาบาล 50 แห่ง และร้านยาที่มีเภสัชกรประจำ 500 ร้าน โดยเป็นโครงการที่ให้ผู้ป่วยเข้าร่วมโดยสมัครใจคาดว่าผู้ป่วยที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือบัตรทองใน 4 กลุ่มโรคนี้มีจำนวนราว 30 ล้านคน ตั้งเป้าว่าจะมีผู้ป่วยร่วมรับยาร้อยละ 10 หรือราว 3 ล้านคน โดยเป็นผู้ป่วยโรคเรื้อรัง 4 โรค ได้แก่ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หอบหืด และจิตเวช ที่รับยาต่อเนื่อง และระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อข้อมูลระหว่างโรงพยาบาลกับร้านยา (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2562)

เพื่อเน้นความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ร่วมกับการใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความสามารถเชิงพลวัตเพื่อให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานของร้านยา ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญตามแผนงานพัฒนาระบบบริการเพื่อลดความแออัด มุ่งการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบตามมาตรการจัดระบบบริการรับยาที่ร้านยาชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับความสำเร็จระยะยาวของการดำเนินงานธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความสามารถเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

5. เพื่อศึกษาแนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

คำถามการวิจัย

1. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ความสามารถเชิงพลวัต และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยาอบอุ่นอย่างไร

2. ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ความสามารถเชิงพลวัตส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่นอย่างไร

3. การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่นอย่างไร

4. แนวทางการจัดการของอิทธิพลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่นได้แนวทางอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยโดยใช้กรอบการวิจัยตามโครงสร้างกรอบการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สมมติฐานที่ 3 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สมมติฐานที่ 7 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 8 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นโดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 9 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สมมติฐานที่ 10 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือร้านยาชุมชน 23,682 แห่ง (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2562) โดยศึกษาจากร้านยาชุมชนที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน 1,208 แห่งที่ร่วมกับโรงพยาบาล (ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) วันที่ 1 เมษายน 2563) คุณสมบัติร้านยาที่เข้าร่วมโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นร้านยา ขย.1 ผ่านหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ร้านยาคุณภาพ เปิดบริการไม่น้อยกว่า 8 ชั่วโมง ต่อวัน และมีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดเวลาทำการ บริการด้านยาและเวชภัณฑ์ร่วมกับหน่วยบริการ มเภสัชกรสมัครใจและพร้อมให้การทำงานร่วมกับหน่วยบริการ ส่งมอบยาตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรตามใบสั่งแพทย์

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มร้านยาชุมชนที่เข้าร่วมในโครงการรับยาใกล้บ้าน 1,208 แห่ง (ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) วันที่ 1 เมษายน 2563) โดยใช้เกณฑ์กำหนดตัวอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair, Anderson, Tatham, William, & Black, 2010) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างต้องเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 360 แห่ง

1.3 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ 1) เจ้าของร้านยาใน

กลุ่มร้านยาชุมชนที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านผู้ประกอบการร้านยาชุมชนที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้านขายยาแผนปัจจุบันผ่านหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice: GPP) และเป็นร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม จำนวน 9 ท่าน 2) ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน จำนวน 1 ท่าน 3) เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น จำนวน 1 ท่าน และ 4) แพทย์ที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านจำนวน 1 ท่าน การดำเนินการมีการกระจายผู้ให้ ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายตามธุรกิจเครือข่าย โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างให้ครอบคลุม และการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โพธิสิตา, 2552) ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่ดีครอบคลุม ได้ข้อเท็จจริงทางด้านเครือข่ายธุรกิจ รวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายของผู้ประกอบการที่สมบูรณ์ที่สุด และผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมในบุคคล 3 ประการ คือ 1) หลักความเคารพในบุคคล 2) หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และ 3) หลักความยุติธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562)

1. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม - มิถุนายน 2564

2. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย โดยสังเคราะห์กรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Antecedent Variable) และผลลัพธ์ (Consequence Variable) ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย 2 ตัวแปร

3.1.1 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ 1) รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม และ 2) การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน

3.1.2 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 1) การแบ่งปันประสบการณ์ 2) การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน และ 3) การแบ่งปันข้อมูล

3.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร

3.2.1 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร 1) ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม 2) การบูรณาการระหว่างองค์กร 3) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 4) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ 5) ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร

3.2.2 ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร

1) ความสามารถในการจัดการทรัพยากร 2) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และ 3) ความสามารถในการแข่งขัน

3.2.3 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 1) ทักษะการสื่อสารการตลาด 2) การบริหารช่องทาง และ 3) ศักยภาพการขาย

3.2.4 ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (Assess the Uncertainty of the Task Environment: AUTE) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจอันเกิดจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานประกอบการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก

1.1 รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Perceive Environment Impact: PEI) หมายถึง การรับรู้ผลกระทบของสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเมื่อองค์กรได้รับประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการทำนายสภาพแวดล้อมจะเกิดขึ้นในการร่วมมือขององค์กรมีแนวโน้มที่จะประเมินผลกระทบภายนอกและภายในธุรกิจด้วยการพัฒนาบริการ และผลิตภัณฑ์ โดยปรับเปลี่ยนบริการได้อย่างรวดเร็ว และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เมื่อจากการรับรู้ผลกระทบภายนอกและภายในร่วมกับพันธมิตร

1.2 การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (Design of Operational Guidelines: DOG) หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากตัวเลือกการตอบสนองการจัดตั้งแนวทางปฏิบัติ แสดงถึงการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานเป็นการตอบสนององค์กรด้วยการสร้างรูปแบบกับเงื่อนไขแนวทางปฏิบัติ ที่สามารถขยายขอบเขตเชิงกลยุทธ์ของกิจการในการปฏิบัติงานเครือข่ายปรากฏขึ้นจากการรับรู้ถึงความแปรปรวนของการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมของงานโดยมีการจัดทำมาตรการของการสร้างประสิทธิภาพ ในการจัดตั้งแนวทางปฏิบัติของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความสำเร็จขององค์กร

2. การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge Sharing Between Organizations: KSO) หมายถึง กิจกรรมที่การถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่งด้วยการทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายธุรกิจ

2.1 การแบ่งปันประสบการณ์ (Experience Sharing: ES) หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุระดับการปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจง ประสิทธิภาพที่สามารถช่วยกระตุ้นให้องค์กรแบ่งปันความรู้กับองค์กรอื่น องค์กรที่มีการสะสมประสบการณ์จะมีความมั่นใจสูงในความสามารถในการให้ความรู้ที่มีคุณค่าและมีแนวโน้มที่จะทำงานที่เฉพาะเจาะจงได้สำเร็จ โดยองค์กรที่มี

ประสบการณ์เชื่อว่าองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินงานระหว่างองค์กรโดยการแบ่งปันความรู้ จะช่วยพัฒนาด้วยความเต็มใจทั้งในการมีส่วนร่วมแบ่งปันความรู้และรับความรู้ระหว่างเครือข่าย องค์กร องค์กรสามารถจัดการทรัพยากรความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เพื่อให้ความรู้แก่เครือข่ายสร้างความคิดใหม่และพัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

2.2 การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Sharing: SS) หมายถึง การจัดการ หน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่มีแนวโน้มที่จะสร้างแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน เครือข่ายธุรกิจเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนการไหลเวียนของความรู้ระหว่างคู่ค้า ด้านกลยุทธ์ และการบริหารในกระบวนการนวัตกรรม และระบบบริหารเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

2.3 การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing: IS) หมายถึง ความสามารถในการ แก้ปัญหาได้เร็วขึ้นและเพิ่มการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อระหว่างองค์กรจากการรวบรวมความรู้ ระหว่างองค์กรประกอบด้วยกระบวนการและกลไกในการรวบรวมข้อมูล และความรู้จากแหล่งภายใน และภายนอก กระบวนการรวบรวมความรู้จากแต่ละองค์กรกลายเป็นข้อมูลระหว่างองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเครือข่ายองค์กร เป็นการแบ่งปันข้อมูลตามความ เชื่อวชาญ การบูรณาการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างกับคู่แข่งให้กับพันธมิตรองค์กร ในเครือข่ายธุรกิจ

3. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management: CBNM) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรและให้การแลกเปลี่ยน ความสามารถในการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยง ความสามารถของบริษัท และเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกับความสัมพันธ์ของพันธมิตรใน เครือข่าย

3.1 ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relational Skill: SRS) หมายถึง การมี ปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และการทำกิจกรรมร่วมมือกันเกิดการเรียนรู้ รับรู้ และส่งผ่านข้อมูลระหว่าง องค์กรบังเกิดคุณค่าบางอย่างที่สามารถยึดโยงและยอมรับร่วมกันระหว่างองค์กรจากความสัมพันธ์ ทางสังคมคือ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน เครือข่าย และสถาบัน เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมแบ่งเป็น 2 ประเภท ความสัมพันธ์ทางสังคมภายใน และความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอก ความสัมพันธ์ทางสังคม ภายใน เกี่ยวพันกับเรื่องของความรู้สึก และทัศนคติ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจกัน คุณค่าร่วมกัน และ ความเกื้อกูลกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอก เป็นการกระทำหรือความสัมพันธ์ที่องค์กรสร้างขึ้น เป็นเครือข่ายองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ให้ผลประโยชน์ได้โดยผ่านสองช่องทางคือ ลดต้นทุนทางธุรกรรม และลดต้นทุนการตรวจสอบดูแล เช่น การสามารถทำการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างองค์กรโดยมิต้องมีการทำประกันภัยหรือทำสัญญาอย่างเป็นทางการ ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียต้นทุน ของธุรกรรม อีกทั้งองค์กรไม่ต้องจัดหาคนกลางให้เข้ามาควบคุมดูแล

3.2 การบูรณาการระหว่างองค์กร (Integration Between Organization: IBO)

หมายถึงความสามารถการดำเนินการจัดการเครือข่ายในการใช้ความรู้หรือมีทักษะสามารถประเมินได้ โดยการบูรณาการระหว่างองค์กรพิจารณาจาก การวางแผนระหว่างองค์กร การจัดบุคลากรในการทำงานร่วมกัน การควบคุมการทำงานระหว่างองค์กร การประสานงานของเครือข่าย การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร

3.3 การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation Interweavement: TII) หมายถึง กระบวนการพัฒนานวัตกรรมในบริบทที่กว้างกว่าบริษัทเดียว ผ่านการจัดการเครือข่ายธุรกิจด้วยการผสมผสานทางเทคโนโลยีของการทำงานร่วมกันด้วยการใช้นวัตกรรมเน้นเทคโนโลยีที่เกิด ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ระดับความซับซ้อนที่เข้าใจ และความเข้ากันได้

3.4 ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ability to Adjust Cultural Identity: AACI) หมายถึง มีการปรับคุณสมบัติเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมขององค์กร โดยนำความรู้หรือทักษะขององค์กรที่มีใช้ในการปรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลเอกลักษณ์วัฒนธรรมระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อเสนอและการทำงานร่วมกันด้วยการปรับวัฒนธรรมองค์กร การเชื่อมโยงความสามารถระหว่างองค์กร และความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่าย

3.5 ความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร (Trust and Ethics Between Organization: TEBO) หมายถึง มิติของความสามารถทางสังคมนี้หมายถึงความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจปฏิบัติที่ถูกต้องเช่นความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ระหว่างองค์กรอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังความรู้สึกและการรับรู้ขององค์กรอื่นว่าไม่มีเจตนาที่จะบิดเบือนต่อองค์กร ยิ่งอ้างถึงความจริงใจชัดเจน ผู้ประกอบการและองค์กรสร้างความประทับใจที่ดีและดูจริงใจหรือซื่อสัตย์ สิ่งนี้สร้างความสัมพันธ์เครือข่ายระหว่างองค์กร การดำเนินการด้านการลงทุน การจัดการความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันเมื่อผู้ประกอบการพยายามหาเงินทุนจากองค์กรที่มีศักยภาพนี้ก็หมายความว่าลักษณะเช่นภาพลักษณ์ต่อองค์กรอื่น

4. ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability: DC) หมายถึง การรวบรวมและสร้างสรรค์จากทรัพยากรภายนอกและความสามารถในการทำงานเพื่อจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ความสามารถเชิงพลวัตเน้นความสามารถซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยและองค์กรตอบสนองอย่างเพียงพอ รวดเร็วและทันเวลาต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ต้องใช้ความสามารถหลายอย่างร่วมกันบูรณาการทรัพยากรภายในที่มีอยู่และความสามารถภายนอกที่มีอยู่ในการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ

4.1 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to Manage Resources: AMR) หมายถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากร ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่และโดยทั่วไปแล้ว

ผู้ประกอบการจะแปลงทรัพยากรเหล่านี้ซึ่งเป็นเครื่องมือในการบรรลุประสิทธิภาพเกิดคุณค่าใหม่ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นในการรวมกันของปัจจัยการสั่งซื้อที่ลดลงที่ร่วมกันช่วยในการกำหนดค่าทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ การบูรณาการทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม

4.2 ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to Respond Customers: ARC)

หมายถึง ตามสภาพแวดล้อมธุรกิจประกอบด้วย การแข่งขันในการตอบสนองลูกค้า ด้วยการใช้องค์กรที่มียุทธศาสตร์ที่รวดเร็ว และความสามารถในการตอบสนองลูกค้าที่เป็นช่องทางในการพัฒนาบริการผลิตภัณฑ์ และการตลาด มากกว่าองค์กรที่มีการเติบโตช้า

4.3 ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to Competition: AC) หมายถึง การ

สร้างพันธมิตรทางธุรกิจการกำหนดและการประสานงานกับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขัน ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการประสานงาน แบบพลวัตมีประสิทธิภาพที่ยั่งยืนในการเชื่อมโยงกับการใช้ทรัพยากร ทำให้เกิดการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจพัฒนาสร้างและรักษาความได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่มีการแข่งขันคือการมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพต่อลูกค้าและการมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพขององค์กร

5. ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability: MIC)

หมายถึง ความสามารถของบริษัท ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อดำเนินการด้านการตลาด และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการสร้างความมั่งคั่ง การพัฒนาเครื่องมือและวิธีการทางการตลาดใหม่มีบทบาทสำคัญในวิวัฒนาการของอุตสาหกรรม การวิจัยความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีผลในเชิงบวก ต่อผลการดำเนินการทางการตลาด

5.1 ทักษะการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Skill: MCS)

หมายถึง การสร้างประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด และเผชิญกับการแข่งขัน นำการสื่อสารในความสามารถด้านการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดการ ความสามารถด้านการตลาดที่โดดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ การขาย การจัดการข้อมูล การตลาด การวางแผนการตลาดและการดำเนินการด้านการตลาด

5.2 การบริหารช่องทาง (Channel Management: CM) หมายถึง ด้านเทคนิคที่จะ

ประสบความสำเร็จความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทางเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ที่ให้ทางเลือกที่ยั่งยืนกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเปิดเผยความจำเป็นในการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับลูกค้าโรงพยาบาล ด้วยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งด้วยการ การพึ่งพาซึ่งกันและกันด้านทรัพยากรระหว่างสองฝ่ายส่งผลต่อช่องทางของนวัตกรรมการตลาดหากองค์กรใช้กลยุทธ์การจัดการช่องทางที่มี

ประสิทธิภาพของเครือข่ายในการแข่งขันขององค์กรอย่างได้ผลผ่านการบริหารช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าในหลายรูป

5.3 ศักยภาพการขาย (Sales Potential: SP) หมายถึง กระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือโปรแกรมการฝึกอบรมขั้นสูงที่น่าจะช่วยให้องค์กรในท้องถิ่นมีความแข็งแกร่งในการคิดอย่างสร้างสรรค์เมื่อพบโอกาสทางธุรกิจการมีความสามารถในการให้บริการฐานลูกค้าขนาดใหญ่สร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและเพิ่มความสนใจที่องค์กรได้รับจากนำเสนอบริการ และผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันหรือเสริมการขาย พิจารณาศักยภาพการขายจากการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและสินค้าจากธุรกิจ การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร

6. ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance: SCPP) หมายถึง ผลการดำเนินงานโดยใช้การเติบโตของยอดขายรวมและผลตอบแทนจากสินทรัพย์โดยใช้ตัวชี้วัดสองตัว ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน และ ผลการดำเนินการทางการเงิน

6.1 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance: FP) หมายถึง เป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีการกำหนดเป้าหมาย และวัดประสิทธิภาพขององค์กร นิยมวัดผลลัพธ์จากรายได้ในการขายสินค้า ผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด ผลการดำเนินงานทางธุรกิจสามารถจำแนกได้ในแง่ของผลการดำเนินงานทางการเงิน เพื่อเป็นตัวแทนผลการดำเนินงานขององค์กร

6.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (Non- Financial Performance: NFP) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน การแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลประโยชน์ที่เหนือกว่าบริการจริงและไม่ถือเป็นมาตรการทางการเงินแบบดั้งเดิมเช่นความรู้สึกรักของชุมชน ความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ ด้วยการติดตามผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นในเครือข่าย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยศึกษาวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริบทด้านร้านยาชุมชน ร้านยาคุณภาพและการบริหารเภสัชกรรมชุมชนอบอุ่น ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น
5. การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย

ตอนที่ 1 บริบทด้านร้านยาชุมชน ร้านยาชุมชนอบอุ่น ร้านยาคุณภาพและการบริหารเภสัชกรรมร้านยาชุมชน

ร้านยา คือร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ทั่วประเทศ การให้บริการด้วยการบูรณาการองค์ความรู้ทางเภสัชกรรมในการเลือกสรรยา ตลอดถึงการให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ซึ่งการบริการ เภสัชกรรมชุมชน(Community pharmacy) การให้บริการทางเภสัชกรรมที่มีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนและด้วยงานบริการที่มุ่งเน้นประโยชน์แก่ผู้มารับบริการมากกว่าการมุ่งเน้นการขาย

ทิศทาง แนวโน้มของสถานการณ์กำลังปรับเปลี่ยนจาก ร้านยา มีการนำ ระบบคุณภาพการให้บริการ การจัดการความเสี่ยงและการบริหารงานต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการ เป็นการสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มารับบริการ โดยมีการกำหนด หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน Good Pharmacy Practice (GPP) ได้รับการประกาศเป็นกฎหมายภายใต้ชื่อ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ.2557 ตาม กฎกระทรวง เรื่อง การขออนุญาต และการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ.2556 หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนจะแบ่งเป็น 1) หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) 2) หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม

ชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) 3) หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) 4) หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับร้านขายส่งยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.4) หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนกระตุ้นให้ร้านขายยาพัฒนาศักยภาพที่จะก้าวสู่โลกของการค้าที่ไร้พรมแดน การแข่งขันที่กำหนดระบบคุณภาพ เป็นเงื่อนไขในความอยู่รอดทางธุรกิจ และการยอมรับจากผู้มารับบริการ

ร้านยาชุมชนอบอุ่น

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเปิดโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยคณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้เห็นชอบกำหนดให้ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) เป็นสถานบริการสาธารณสุขอื่นที่คณะกรรมการกำหนดเพิ่มเติมตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 ในการนำร่องในพื้นที่กรุงเทพฯ สปสช. เขต 13 กทม. จึงได้รับสมัครร้านขายยาเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นหน่วยบริการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระบบบัตรทอง ภายใต้ชื่อ “ร้านยาชุมชนอบอุ่น” เพื่อเสริมบทบาทร้านขายยาช่วยคัดกรองโรคช่วยประชาชนเข้าถึงบริการได้ง่ายและครอบคลุม ดำเนินการคัดกรองโรคตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วยตามกลุ่มโรค ซึ่งหากพบว่าผู้ใดมีความเสี่ยงก็จะเสนอแนะให้ไปรับบริการต่อที่โรงพยาบาลตามสิทธิประกันสุขภาพ คัดกรองโรคตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วยตามกลุ่มโรค เพื่อเปิดบทบาทให้ร้านยาเป็นหน่วยบริการสนับสนุนงานด้านสาธารณสุขในเรื่องของการบริการคัดกรองโรคเรื้อรังกลุ่มภาวะเมตาบอลิก อาทิ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง ตามโครงการ “ร้านยาชุมชนอบอุ่น” โดยให้บริการคัดกรองโรค และการให้ความรู้ต่าง ๆ จะให้บริการกับประชาชนที่ร้านยา คือร้านยาจะทำหน้าที่สนับสนุนระบบสาธารณสุข เป็นจุดเสริมแก่ภาครัฐ เช่น ความรู้ในการบริโภคที่ถูกต้องของประชาชนทุกกลุ่มโรค ให้ความรู้เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรคติดต่อที่อาจมีการแพร่กระจายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง รวมถึงการให้ความรู้ การปฏิบัติตัว และติดตามผู้เสพติดบุหรี่ ตลอดจนการออกเยี่ยมบ้านผู้ป่วยในบางกลุ่มโรคด้วย เป็นต้น โครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นจึงถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่จะนำภาคเอกชนมาสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพ, 2562) โดยนำร้านยาคุณภาพเข้าสู่ระบบประกันสุขภาพมีบทบาทดังนี้ การจ่ายยาตามอาการทั่วไปที่พบบ่อยในร้านยา การจ่ายยาและทบทวนใบสั่งแพทย์ การจ่ายยาต่อเนื่องตามใบสั่งแพทย์แก่ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง การคัดกรองโรคสำคัญ การส่งเสริมสุขภาพ และการให้บริการเยี่ยมบ้านในลักษณะการจัดการการรักษาด้านยา (สุรสิทธิ์ ล้อจิตระอานวย และคณะ, 2554).

หลักการร้านยาคุณภาพ

ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน”

เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น ประเทศไทยมีร้านยาจำนวนมาก และกระจายในเขตต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข ประชาชนจึงเข้าถึงบริการได้ง่าย ประกอบกับร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งในภาคเอกชน การบริหารจัดการหรือการดำเนินการต่าง ๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณการคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทยซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดได้ พระราชบัญญัติยาใหม่นี้มีมาตราหนึ่งที่กำหนดให้แพทย์เขียนใบสั่งยาให้ผู้ป่วยออกไปซื้อยาที่ร้านยา เพื่อแยกการตรวจรักษาออกจากการขายยา ให้ความทันสมัยเทียบเคียงต่างประเทศ จุดที่ถูกโจมตีหนักที่สุดจากวิชาชีพใกล้เคียงที่เกี่ยวข้อง คือ คุณภาพการให้บริการของร้านยา มีความแตกต่างกัน ไม่มีมาตรฐาน และส่วนใหญ่ไม่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการ แม้ในขณะนั้นจะมีร้านยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของและอยู่ปฏิบัติการแล้วแต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก ภาพลักษณ์ของร้านยาไม่ดีนักในสายตาของสังคม ทำให้สภาเภสัชกรรมในวาระนั้น (พศ. 2545-2547) ต้องพิจารณาเรื่องการพัฒนามาตรฐานร้านยา เพื่อยกระดับร้านยาโดยรวมให้ดีขึ้น ประกอบกับในระบุนั้นกระแสการพัฒนาคุณภาพเริ่มแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในโรงพยาบาล หรือโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นตั้งแต่ปี 2545 สภาเภสัชกรรมจึงได้จัด "โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา" ขึ้น โดยมีแนวคิดมาจากรูปแบบร้านยาที่พึงประสงค์และเป็นไปตามมาตรฐานสากล แต่ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เพื่อพัฒนาร้านยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ ภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าซึ่งประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ตามความจำเป็น เกณฑ์ในการประเมินรับรองคุณภาพร้านยาประกอบด้วย 5 ด้านด้วยกัน ด้านสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร การให้บริการเภสัชกรรมที่ดี การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ตลอดจนการมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เปลี่ยนภาพลักษณ์ร้านยาให้เป็นสถานปฏิบัติวิชาชีพเภสัชกรรม มากกว่าการขายยาทั่วไป ในช่วงเวลานั้นแม้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจะเริ่มต้นมาได้ระยะหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ประชาชนก็ยังนิยมมาใช้บริการร้านยาเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นสูงถึง 60-80 % เภสัชกรในร้านยาจึงควรใช้ความรู้ในเชิงวิชาชีพให้บริการแก่ประชาชนผู้มาพึ่งพาร้านยา สภาเภสัชกรรมได้มีการประสานกับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่จะให้มีการทำโครงการบางอย่างร่วมกับร้านยาคุณภาพ

ปรัชญาของร้านยาคุณภาพ

ปรัชญาของร้านยาคุณภาพ คือ ร้านยาที่มีคุณภาพ จะเป็นสถานบริการในระดับปฐมภูมิที่เป็นที่พึ่งและทางเลือกของประชาชน ในการดูแลรักษาภาวะความเจ็บป่วยเบื้องต้นของตนเอง โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ยาที่ถูกต้อง และการดูแลสุขภาพ ควบคู่กับการให้บริการด้านยา และส่งเสริมให้เกิดการใช้ยาที่เหมาะสมในชุมชน

แนวคิดพื้นฐานของ ร้านยาคุณภาพ

ร้านยาคุณภาพ คือ ร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม ว่ามีมาตรฐานการให้ “บริการด้านยาและสุขภาพที่ดี มีคุณภาพ” โดยมีการพัฒนามาตรฐานด้านต่าง ๆ มากกว่าเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดในกฎหมาย ทั้งนี้สภาเภสัชกรรมเป็นผู้ให้การรับรองคุณภาพดังกล่าว โดยมาตรฐานร้านยาที่ใช้ในการประเมินรับรอง เกิดจากการรวบรวมและทบทวนมาตรฐานที่เป็นสากลของประเทศต่าง ๆ ร่างมาตรฐานของสมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) ร่างมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การระดมสมองของนักวิชาการและเภสัชกร ผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งการรวบรวมประสบการณ์แนวทางและรูปแบบการปฏิบัติจริงของเภสัชกร ผู้ทรงคุณวุฒิ และเภสัชกรผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาจากทั่วประเทศ แล้วสังเคราะห์เป็นร่างมาตรฐานร้านยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการให้เกิดการบริหารทางเภสัชกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพในร้านยา นั่นคือ เป็นการให้บริการที่ใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเภสัชกรรมแก่ประชาชนผู้รับบริการที่ร้านยา มุ่งให้ประชาชนปรับทัศนคติและเป้าหมายการมาร้านยาที่เพียงแค่ออกมาซื้อยา เป็นการไปปรึกษาขอคำแนะนำด้านสุขภาพที่ร้านยาซึ่งเป็นเสมือนด่านแรกของบริการสุขภาพในชุมชน

ร้านยาคุณภาพ มีการบริการที่เน้นการบริการแบบวิชาชีพทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product service) และในส่วนของการบริการข้อมูลและขอแนะนำ (Information service) โดยร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมแล้ว จะให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ในมาตรฐาน 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านการบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ ด้านการบริการเภสัชกรรมที่ดี ด้านการปฏิบัติตาม กฎระเบียบ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และสังคม

ร้านยาคุณภาพที่ดำเนินการตามมาตรฐานร้านยาจึงมีความแตกต่างจากร้านยาทั่วไป ทั้งในด้านภาพลักษณ์ สิ่งสนับสนุนในการให้บริการ การจัดรูปแบบของร้าน และการบริการที่มีคุณภาพของเภสัชกร ที่มีขั้นตอนการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยอย่างเป็นระบบ (Pharmacist approach) เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ป่วย การคัดกรอง หรือการประเมินภาวะความเจ็บป่วยเบื้องต้น (Screening or pharmacy diagnosis) การแปลผลจากการตรวจร่างกาย (โดยแพทย์) และจากผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ เพื่อให้มีการจ่ายยาที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายตามหลักฐานทางวิชาการ โดยมีการแนะนำที่ถูกต้องทั้งการใช้ยาและแนวทางการปฏิบัติตัว พร้อมมีการติดตามผลของการใช้ยา และคำนึงถึงอาการไม่พึงประสงค์ หรือปัญหาปฏิกิริยาระหว่างกันของยากับยา หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ เป็นการค้นหาแก้ไขและป้องกันปัญหาของการรักษาด้วยยา (Drug-therapy problem) ในรายที่จำเป็นต้องติดตามต่อเนื่องจะมีการบันทึก และให้คำแนะนำปรึกษาอย่างเป็นระบบที่ส่งผลให้การส่งต่อมีคุณภาพ

การบริหารเภสัชกรรม

การบริหารทางเภสัชกรรมไม่ใช่เพียงการจ่ายยาตามใบสั่งยาเท่านั้น (Product-oriented) แต่ต้องคำนึงถึงตัวผู้ป่วยเป็นสำคัญ (Patient-oriented) การบริหารทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical Care) มีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล (Rational Drug Use) เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูงสุดจากการใช้ยา (Clinical Efficacy and Safety) รวมทั้งเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย (Quality Of Life) การบริหารทางเภสัชกรรมจึงไม่ได้เป็นหน้าที่ของเภสัชโรงพยาบาลเท่านั้น แต่หมายถึงความรับผิดชอบของเภสัชกรที่มีต่อการใช้ยาของผู้ป่วยในสถานบริการสุขภาพทุกระดับ

การบริหารทางเภสัชกรรมแบบองค์รวมอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การที่บุคลากรสามารถติดตามการใช้ยา ให้ข้อมูลด้านยา และให้คำแนะนำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น กินยาไม่ครบ ใช้ยาไม่ถูกวิธี หรือหากผู้ป่วยแพ้ยาหรือเกิดอาการไม่พึงประสงค์รุนแรงจากการใช้ยาก็สามารถส่งต่อให้โรงพยาบาลได้อย่างทันท่วงที ผู้ป่วยได้ประโยชน์ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ ความมั่นใจของผู้ป่วย

การบริหารทางเภสัชกรรมตามแผนงานพัฒนาระบบบริการเพื่อลดความแออัด ลดการรอคอยของผู้ป่วยในโรงพยาบาล การที่จะบรรลุตามเป้าประสงค์ที่วางไว้จะต้องอาศัยมาตรการที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมงานในด้านต่าง ๆ รวมถึงการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบตามมาตรการดังนี้

มาตรการที่ 1: จัดระบบบริการรับยาที่ร้านยาแผนปัจจุบัน

ด้านการบริหารจะเป็นการประสานงานกันของหน่วยงานต่าง ๆ ในการกำหนดรูปแบบและแนวทางการดำเนินการ และเงื่อนไขการเบิกจ่าย เป็นการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพการบริหารทางเภสัชกรรม การควบคุมมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการ และระบบการจัดการความเสี่ยงด้านยา เพื่อผู้ป่วยได้รับผลการรักษาและความปลอดภัยสูงสุด โดยในช่วงเริ่มต้น ประเมินผลการให้บริการของร้านยา และให้ข้อเสนอแนะกลับไปยังหน่วยงานหลักผู้รับผิดชอบในการนำไปปรับปรุงพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นไป

มาตรการที่ 2: เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ในการสร้างระบบโครงข่ายฐานข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจัดเก็บข้อมูลประวัติผู้ป่วยและเวชระเบียน (Electronic Health Record: EHR) ที่ผู้ให้บริการด้านสาธารณสุขทุกรายสามารถแลกเปลี่ยนและนำข้อมูลเวชระเบียนไปใช้ประโยชน์ได้ และเพื่อสร้างระบบการจัดการ ทั้งกระบวนการรักษาผู้ป่วย ทั้งข้อมูลการใช้เครื่องมือแพทย์ ชนิดของยา ความแรง และจำนวนยาที่จ่าย ไปจนถึงระบุตัวแพทย์ เภสัชกร และบุคลากรสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผู้ป่วยแต่ละรายซึ่งจะทำให้เกิดระบบการติดตามใบสั่งยาที่ดี และป้องกัน

การสลับเปลี่ยน/ปลอมแปลงยา อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้การส่งต่อผู้ป่วยดำเนินไปได้แบบไร้รอยต่อ

มาตรการที่ 3: จัดระบบแพทย์ปฐมภูมิอย่างทั่วถึง

โรงพยาบาลระดับปฐมภูมิควรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เพื่อทราบถึงความต้องการของคนในชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของโรงพยาบาลชุมชนให้มีความพร้อมในการรองรับผู้ป่วยให้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาด้านสาธารณสุขความแออัด ความปลอดภัย ความเหลื่อมล้ำ การรอคอย และภาระค่าใช้จ่ายประชาชน รวมถึงปัญหาการระบาดของ COVID – 19 ในปัจจุบัน ทำให้เกิดนโยบายกระทรวงสาธารณสุข ด้านการแก้ปัญหาด้านสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขจึงมีนโยบายแก้ไขการลดความแออัดของโรงพยาบาลโดยขยายบริการด้านเภสัชกรรมร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ป่วยในการรับยาที่ร้านยาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ป่วยสมัครใจไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้รับความปลอดภัย

สำหรับการดำเนินงานระหว่างองค์กรเกิดปัญหาการพัฒนารูปแบบการให้บริการร่วมกันระหว่างหน่วยบริการภาครัฐ และเอกชนเพื่อคุณภาพการดูแลการใช้ยาของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง การขาดทักษะและแนวทางของร้านยาชุมชนในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร การหาปัจจัยการบริหารจัดการเครือข่ายระหว่างหน่วยบริการ และร้านยา เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญของการจัดการเครือข่าย การทำให้ประชาชนได้รับบริการ การพัฒนาบริการ เพื่อลดแออัด ลดรอคอย การจัดระบบบริการรับยาที่ร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 17,000 ร้าน โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในระบบสาธารณสุข (ร้านยา) มาสนับสนุนการให้บริการของรัฐ การประยุกต์ใช้ระบบการจัดการ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นการเติมเต็มการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ป่วยได้มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการบริหารเภสัชกรรม เพื่อประโยชน์ต่อผู้ป่วยและคุณภาพการดูแลการใช้ยาของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย มุ่งไปที่ด้านการดำเนินงาน และประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยโดยอธิบาย ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีได้แก่ 1) ทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) อธิบายเครือข่ายธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการนำนวัตกรรมมาใช้ในด้านบริหารเภสัชกรรมและความสำเร็จทางการตลาด อันเกิดจากการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างจากความสัมพันธ์ภายใน และภายนอกระหว่างเครือข่ายธุรกิจร้านยากับ

โรงพยาบาลแม่ข่าย และ 2) ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายในการทำให้เกิดความเข้าใจว่าองค์กรจะต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในการนำมาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการนำของทรัพยากรขององค์กรในการนำมาใช้สร้าง และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

1. แนวคิดเครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

ทฤษฎีฐานเครือข่าย (Network Theory)

แนวคิดเครือข่ายเกิดในสาขาคณิตศาสตร์โดย Leonhard Euler ประมาณปี ค.ศ. 1736 มีพัฒนาการมาจากพื้นฐานทางทฤษฎี ทางสังคมวิทยา (sociology) คือ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ซึ่งเติมช่องว่างของ ทฤษฎีกระแสหลัก (main stream theory) (Zukin & Dimaggio, 1990) โดย Paul (1997) ได้ให้ความหมาย “เครือข่าย” คือ กลุ่มคนหรือองค์กรที่ดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีความอิสระในการทำกิจกรรมขององค์กร เพื่อประโยชน์ของการแข่งขันในภาคธุรกิจขององค์กรโดยแต่ละองค์กรมีความสัมพันธ์ด้วยการประสานความร่วมมือที่เป็นภารกิจหรือการดำเนินงานขององค์กรเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นความหมาย “เครือข่าย” จึงหมายถึง การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใด ๆ ที่มีการประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยเครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common perception) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual interests/benefits) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All stakeholders participation) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Complementary relationship) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (interdependence) และการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) (ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน 2561) และ Wroe Alderson ได้นำเสนอแนวคิดเครือข่ายธุรกิจแพร่หลายในภาคธุรกิจเมื่อประมาณทศวรรษ 1970 เครือข่าย คือความสามารถในการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงความสามารถของบริษัทและเทคโนโลยี กับความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจ Thomas & Hans (2004) ได้พัฒนาแนวคิดเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งรวบรวมระดับของประสิทธิภาพการทำงานของการจัดการเครือข่ายและคุณสมบัติการจัดการเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กร แนวคิดนี้ขยายความคิดด้านการตลาดเนื่องจากเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรได้รับข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อเสนอและการทำงานร่วมกันทางเทคโนโลยี มุมมองนี้ยังคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อลดความสัมพันธ์ของปัญหาคือกระบวนการลงทุนที่ไม่เกิดผลการตอบสนองที่ดีทำให้เกิดความจำเป็นต่อองค์กรในการพัฒนาความสามารถในการจัดการเครือข่าย ด้วยการใช

ศักยภาพด้านความสามารถของเครือข่ายทำให้องค์กรสามารถสร้าง และใช้ความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ได้ สิ่งนี้ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางเทคโนโลยีระดับสูงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและด้านนวัตกรรม นอกจากนี้บริษัทที่มีความสามารถด้านเครือข่ายในระดับสูงจะปฏิบัติตามเส้นทางการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นไปตามตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นสำหรับการบริการ และการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรม นอกจากนี้บริษัทที่มีความสามารถด้านเครือข่ายสามารถสันนิษฐานได้ว่ามีความสามารถทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้นซึ่งในทางกลับกันก็ยิ่งก่อให้เกิดความสำเร็จด้านนวัตกรรมขององค์กร

เครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

เครือข่ายธุรกิจ คือชุดของความสัมพันธ์ที่ทำให้ องค์กรสามารถสะสมความสัมพันธ์โดยการหาข้อมูลที่มีค่าและทรัพยากรจากคู่ค้า และขยายโอกาสของธุรกิจ ในการดำเนินการด้านปฏิบัติการ (Hsian-Ming & Hsin-Feng 2019) การสร้างความสัมพันธ์แบบทางการ และแบบไม่เป็นทางการระหว่างธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากนำทรัพยากรและโอกาส การดำเนินธุรกิจจากเครือข่ายองค์กรธุรกิจมาใช้ โดยมีเป้าหมายหลักตามประเด็นดังต่อไปนี้ 1) เครือข่ายนั้นถูกสร้างขึ้นหรือมีพื้นฐานมาจากการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ 2) เครือข่ายไม่ได้จำกัดกลุ่มใด แยกตัว หรือเป็นงานที่เฉพาะเจาะจงบางงาน แต่เกี่ยวข้องกับทั้งระบบ 3) การให้ความสำคัญของความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มหรือบุคคล เพื่อการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ (Christina, 2019)

เครือข่ายธุรกิจมีการแบ่งปันทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง และสร้างความไว้วางใจนั้นเป็นกิจกรรมระยะเวลาส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ (Tang, 2011) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เกี่ยวกับแรงจูงใจ และความตั้งใจของผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจสามารถรวมความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจหลายประเภทเช่น ผู้จัดการจำหน่าย ลูกค้า คู่แข่ง บริการและที่ปรึกษา (Frances & Cynthia 2019) เครือข่ายธุรกิจหลายประเภท และแตกต่างกันเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากแต่ละเครือข่ายธุรกิจมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ในกรณีของเครือข่ายของรัฐบาลบริการให้คำปรึกษา และคำปรึกษาจะเกี่ยวข้องโดยเฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นการแบ่งปันความรู้ของเครือข่ายธุรกิจเป็นการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และสถานศึกษา (Yamakawa, Peng, & Deeds, 2008)

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้เครือข่ายขององค์กรสามารถดำเนินงานได้แต่องค์กรเดียวไม่สามารถดำเนินการได้ตามลำพัง หรือดำเนินการได้แต่ขาดประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่าการดำเนินการเองภายในองค์กร บังเกิดประโยชน์ของการทำงานร่วมกัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่หลากหลายและมีบทบาทในการปรับปรุงธุรกิจโดยเน้นไปที่เครือข่ายสำหรับการศึกษาเครือข่ายธุรกิจ

การสร้างความคิดใหม่ในการนำไปใช้กับเครือข่ายอุตสาหกรรมและสิ่งสำคัญ คือการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจและนวัตกรรม ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายธุรกิจขององค์กรอาจสร้างแหล่งข้อมูลสำหรับความรู้ ทำให้เกิดการเน้นถึงการเปลี่ยนจากความสัมพันธ์ทางสังคมไปถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจดังนี้ (Slotte-Kock, & Coviello, 2010)

1. การดำเนินการจัดการเครือข่าย ความสามารถการดำเนินการจัดการเครือข่าย ในการใช้ความรู้หรือมีทักษะที่สามารถประเมินได้ใน ความสัมพันธ์กับคู่แข่ง ความสามารถในการบริหารจัดการเครือข่ายพิจารณาจาก การวางแผนองค์กร การจัดบุคลากร การควบคุม การประสานงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถในการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยี เพื่อเชื่อมโยงความสามารถขององค์กร กับความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่าย (Thomas, & Georg, 2004)

2. คุณสมบัตินักจัดการเครือข่าย มีคุณสมบัตินักจัดการความรู้หรือทักษะทำงานในการบูรณาการระหว่างองค์กร และทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีคุณสมบัตินักจัดการเครือข่ายที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดผลในการทำงาน และประสานงานด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กร และทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กร ขยายความคิดด้านการตลาด การมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กรที่ใช้ใน การรับข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อเสนอ และการทำงานร่วมกัน (Thomas & Georg, 2004)

เครือข่ายธุรกิจมีรูปแบบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวตั้ง (Vertical networks) หมายถึง การร่วมมือที่มีการจัดการเครือข่ายธุรกิจในการดำเนินการในแต่ละลำดับขั้นในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ในธุรกิจเดียวกัน

2. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวนอน (Horizontal networks) หมายถึง การร่วมมือด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจที่มีการดำเนินงานในธุรกิจในระดับเดียวกัน เป็นการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือการดำเนินธุรกิจคนละประเภทในตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และยังสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อกันได้ในการดำเนินการของธุรกิจ

3. เครือข่ายแบบชั่วคราว หรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Business alliance) หมายถึง การดำเนินการภายใต้ข้อตกลงระหว่างธุรกิจ เพื่อจุดประสงค์ในการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการขององค์กรในการแข่งขันในธุรกิจให้ลูกค้า โดยมักจะอยู่ในรูปแบบความร่วมมือตามข้อตกลงแบบเดี่ยว (single agreement) ด้วยการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่าๆ กันของแต่ละองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการสร้างพันธมิตรธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า พันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (strategic business alliances) เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์ตามเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

แนวคิดการประหยัดในแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

การเกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) หมายถึงการที่เครือข่ายธุรกิจแบ่งหน้าที่กันตามความรับผิดชอบในงานที่มีความถนัดทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณสูง ดังนั้นเมื่อเข้ามาาร่วมกันเป็นเครือข่ายองค์กรสามารถลดต้นทุนด้านการผลิตและบริการ

การประหยัดต่อขอบเขต (economies of scope) หมายถึงการที่เครือข่ายธุรกิจจัดระบบขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าใหม่จนสามารถสร้างบริการและผลิตสินค้าใหม่

การประหยัดด้านการจัดการ (economies of management) หมายถึงการร่วมเครือข่ายธุรกิจเพื่อลดต้นทุน หรือร่วมกันทางต้นทุนทางการบริหาร แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย (share costs) ทางการบริหารร่วมกันทั้งในการจ้างหรือซื้อ ระบบการบริหาร ระบบการเงิน และระบบการตลาดร่วมกัน

องค์กรสร้างกระบวนการรูปแบบที่ปรับปรุงใหม่ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์โดยเครือข่ายธุรกิจสามารถสร้างขึ้นโดยองค์กร ในความสัมพันธ์กับทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจหมายความว่าองค์กรจะพึ่งพาเครือข่ายที่มีอยู่เนื่องจากเครือข่ายใหม่สามารถพัฒนา (Johanson, & Vahlne 2009) กระบวนการโดยผู้ประกอบการผ่านเครือข่ายทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกทั้งการค้นพบโอกาส และการพัฒนาโอกาสผ่านการโต้ตอบในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร องค์กรได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนด้านต่าง ๆ และรวมถึงทรัพยากรจากเครือข่ายธุรกิจที่เหนียวแน่น (Kalinic, Sarasvathy, & Forza, 2014)

แนวคิดทฤษฎีการจัดการทรัพยากร

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory)

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร แพร่หลายเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 กล่าวว่า องค์กรต้องพึ่งพาทรัพยากรบางส่วนจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อดำเนินการให้ตามบรรลุเป้าหมาย มีทางเลือกมากขึ้นหรือองค์กรสามารถดำรงอยู่ โดยองค์กรภายนอกอื่น ๆ แบ่งปันทรัพยากรที่สำคัญบางส่วน (Pfeffer & Salancik, 1978) ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร กล่าวถึงความจำเป็นขององค์กรต้องรับการแบ่งปันทรัพยากรจากภายนอกโดยเฉพาะหากทรัพยากรนั้นมีความสำคัญกับองค์กร องค์กรไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรและไม่สามารถหาทรัพยากรอื่นเข้ามาทดแทนกับปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการพึ่งพาระหว่างองค์กร องค์กรต้องหาแนวทางกลยุทธ์การพึ่งพาร่วมกันระหว่างองค์กร จากทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรแตกต่างจากทฤษฎีองค์การส่วนใหญ่ที่มีมุ่งไปที่เรื่องของการดำเนินการหรือการจัดการทรัพยากร แต่ขาดการวิเคราะห์ถึงการได้มาของทรัพยากรแต่ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรกล่าวถึงการสร้างความอยู่รอดขององค์กรโดย ความสามารถในการรักษาทรัพยากรอันถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่าง

ยิ่ง ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรอาศัยองค์กรต่าง ๆ โดยพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยทรัพยากรภายในมีไม่เพียงพอต่อการดำเนินการกิจการขององค์กร จึงเกิดการพึ่งพาทรัพยากรจากองค์กรอื่น ๆ ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบตามสภาพขององค์กร โดยการสร้างพันธมิตร หรือการควบรวมกิจการ Pfeffer & Salancik (2003) กล่าวไว้คือการดำเนินการเหล่านี้เป็นผลจากอิทธิพลภายนอกองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อความอยู่รอดแต่ละองค์กร โดยสรุปได้ดังนี้ 1) การดำเนินการขององค์กรต้องอาศัยทรัพยากร 2) ทรัพยากรภายในองค์กรเกิดจากสิ่งแวดล้อมขององค์กร 3) สิ่งแวดล้อมมีผลต่อทุกองค์กร 4) ทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร ซึ่งองค์กรอื่นจะมีทรัพยากรนั้นอยู่ 5) ทรัพยากรเป็นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ 6) องค์กรที่ดำเนินอยู่ มีการเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นในการดำเนินการ และ 7) การพึ่งพาทรัพยากรมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยทรัพยากรที่มีอยู่ส่งผลกับการดำเนินการขององค์กร การพึ่งพาขององค์กรทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่ต้องการ

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรไม่เพียงเฉพาะการจัดการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบริการ การกระจายสินค้า การเงิน และคู่แข่ง ยังส่งผลกับองค์กรในด้านการตัดสินใจขององค์กร องค์กรจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเป็นทรัพยากรสำคัญส่งผลโดยตรงต่อองค์กรในส่วนรายได้ และกำไรขององค์กร การบริหารจัดการลูกค้าทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจ ดังนั้นองค์กรต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก ร่วมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย หรือธุรกิจอื่นที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อม องค์กรตอบสนองต่อการพึ่งพาทรัพยากรโดยสร้างการจัดเรียงระหว่างองค์กรพันธมิตรการร่วมค้า ข้อตกลงการจัดหาทรัพยากรหรือการควบรวมกิจการ ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร องค์กรเข้าถึงการจัดการระหว่างองค์กรในการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกซึ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์กรถูกผลกระทบจากสภาพแวดล้อมและพยายามที่จะจัดการการพึ่งพาทรัพยากรโดยการจัดการระหว่างองค์กร ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรการจัดการระหว่างองค์กรจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการลดความไม่สมดุลของทรัพยากรและการจัดการการพึ่งพาทรัพยากรซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรเป็นสำคัญ การพึ่งพาทรัพยากรระหว่างองค์กรสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงานร่วมกันทางสังคมที่มากขึ้นระหว่างองค์กร การจัดตั้งพันธมิตร เอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงความรู้และทรัพยากรพันธมิตรขององค์กร เพิ่มโอกาสขององค์กรที่มุ่งเน้นในการพัฒนาความสามารถและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์และครบถ้วนสมบูรณ์ (Johannes, & Pursey 2013)

Ali, Afkar, Muhammad, Immad, & Fariha, (2010) ระบุว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจระบุขอบเขตของแต่ละธุรกิจและกำหนดพื้นฐานผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจะใช้ทรัพยากรภายในและทรัพยากรภายนอกที่มีให้กับองค์กรเพื่อความสำเร็จในระยะยาวทรัพยากรภายในอยู่ภายใต้การ

ควบคุมขององค์กรโดยตรงโดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำได้ เนื่องจากทรัพยากรภายนอกนั้นได้รับการจัดการโดยพันธมิตรขององค์กร ทรัพยากรภายใน ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน เทคโนโลยี อาคาร และอุปกรณ์ ความสามารถที่เป็นนวัตกรรม และระบบกระบวนการภายในทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรโดยตรงและองค์กรมีอิทธิพลต่อทรัพยากรภายใน ในขณะที่ทรัพยากรภายนอกซึ่งรวมถึงกระบวนการผลิต การเชื่อมโยงองค์กรภายนอก และพฤติกรรมองค์กร ทรัพยากรทั้งสองชนิดคือ ทรัพยากรภายใน และ ทรัพยากรภายนอก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ แต่เนื่องจากทรัพยากรภายนอกไม่ได้รับอิทธิพลจากองค์กรในขณะที่ทรัพยากรภายในได้รับอิทธิพลจากองค์กร กลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่สามารถนำมาพัฒนาในการใช้ร่วมกันของทรัพยากรทั้งสองโดยวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสเพื่อการตัดสินใจในการนำทรัพยากรทั้งสองมาใช้ ในกลยุทธ์ทั่วไปหมายถึง การกำหนดทิศทางระยะยาวขององค์กร ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอาจถูกกำหนดให้เป็นทิศทางระยะยาวและขอบเขตขององค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการกำหนดค่าทรัพยากรภายในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีประสบการณ์มีการตัดสินใจที่ดีและการร่วมกันของทั้งสองทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กรที่แตกต่างกันมาผสมรวมกันให้เกิดเป็นหนึ่งเดียวกันในการนำมาใช้เพื่อการดำเนินการขององค์กร

องค์กรผสมผสานทรัพยากรทั้งภายใน และภายนอกสามารถสร้างเสถียรภาพให้กับปัจจัย การบริการและผลผลิตที่สำคัญสำหรับองค์กรโดยการปรับปรุงความเข้ากันได้ของระบบองค์กรกับองค์กรอื่นที่สนับสนุนทรัพยากร ด้วยการกระตุ้นการค้นหาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการถ่ายโอนทรัพยากรและความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนทรัพยากร ผ่านกลไกการกำกับดูแลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถรักษาความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และความเป็นอิสระขององค์กร การตอบสนองทั่วไปต่อการพึ่งพาทรัพยากรภายนอกโดยองค์กรที่มุ่งเน้นคือการแสวงหาข้อตกลงระหว่างองค์กรกับองค์กรอื่นที่สำคัญ เพื่อความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจ (Hillman, Withers, & Collins, 2009)

การร่วมมือระหว่างองค์กรจะมีการพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการนำมาเพื่อสร้างการดำเนินงาน และประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจ ในการทำให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรมาใช้ในการสร้าง และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจของร้านยาชุมชนอบอุ่น ในการนี้องค์กรใช้ทรัพยากรภายในอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจของกิจการ ทำให้มีความต้องการทรัพยากรภายนอกองค์กรจากสิ่งแวดล้อมหรือจากองค์กรธุรกิจอื่นด้วยวิธีทางการดำเนินการในหลายรูปแบบ เช่น การเป็นพันธมิตรต่อกัน การสร้างเครือข่าย การควบรวมกิจการ เป็นต้น การเลือกวิถีทางเหล่านี้เป็นต้นเหตุให้

เครือข่ายธุรกิจขององค์กรเกิดผลของอิทธิพลจากภายนอกองค์กรเพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรให้เกิดประสิทธิผลและ ความสามารถในการดำเนินงาน

สรุปภาพรวมจากการนำแนวคิดการจัดการทรัพยากรใน 2 ส่วน มาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย แนวคิดเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) และแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) พบว่าเป็นทฤษฎีที่สนับสนุน การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้วิจัยสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Elia, Adam, & Kenneth (2019)	The Influence of Social Competence on The Types of Entrepreneurial Networks Formed by Small and Medium Enterprises (SMES): Empirical Evidence Form Tanzania's Manufacturing SMES	Journal of Business Studies and Economics	ผู้ประกอบการ SMEs การแปรรูปอาหาร งานไม้ งานเหล็ก และสิ่งทอ ประเทศแทนซาเนีย	ตัวแปรสาเหตุ	ผลการศึกษาระบุว่าคุณสมบัติจัดการเครือข่ายแสดงออก แสดงผลทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Elaine, Luis, & Joseane (2017)	Barriers, External Aspects and Trust Factors in Horizontal Networks of Companies: A Theoretical Proposal for The Construction of A Model for Evaluation of Trust	Journal of Intelligent Manufacturing	ผู้ประกอบการการจัดการความสัมพันธ์ในเครือข่ายบริษัท จากกรอบ แนวคิด ทฤษฎี	ตัวแปรสาเหตุ	ปัจจัยแบ่งปันทรัพยากรและรูปแบบการป้อนข้อมูลและกระบวนการขององค์กรของระบบราชการส่งผลให้การอยู่รอดจากความสัมพันธ์ในเครือข่าย บริษัท
Thomas & Hans (2004)	The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success	Journal of Business Research	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิศวกรรมเครื่องกลและไฟฟ้า ในเยอรมัน	ตัวแปรส่งผ่าน	ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความสามารถของเครือข่ายและ ความสามารถทางเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร
Honglei & Julie (2019)	Improving Information Sharing in Chinese Hospitals with Electronic Medical Record: The Resource-Based View and Social Capital Theory Perspective	ICongress 2019 Proceedings	โรงพยาบาลในเครือขนาดใหญ่ของมหาวิทยาลัยจีน 50 แห่ง	ตัวแปรสาเหตุ	การสร้างเครือข่ายธุรกิจด้วยข้อมูลการปรับปรุงประสิทธิภาพการดูแลสุขภาพด้วยเครือข่ายของความสัมพันธ์เชิงสถาบันช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรจากเครือข่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Hsiu-Fen (2007)	Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study	International Journal of Manpower	พนักงาน 172 คน- บริษัท ขนาดใหญ่ 50 แห่ง ใน ประเทศ ไต้หวัน	ตัวแปรสาเหตุ	กระบวนการแบ่งปันความรู้ ผลการศึกษา ยังบ่งชี้ว่าพนักงานมีความตั้งใจที่จะบริจาคและรวบรวมความรู้ทำให้พนักงานสามารถพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมอาศัยเครือข่ายความรู้
Eduard van & Ashby (2019)	Knowledge Management for Investors: Filling Knowledge Gaps via Networking and External Partnerships	Journal of Social Science	13 กองทุนที่แตกต่างกัน	ตัวแปรสาเหตุ	ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์สามารถช่วยให้บริษัท ปรับปรุงรูปแบบธุรกิจและผลกำไร เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญของการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์สามารถใช้ทรัพยากรมนุษย์ภายในได้น้อยลง
Zhining, Nianxin, & Huigang (2014)	Knowledge sharing, intellectual capital and firm performance	Management Decision	เก็บตัวอย่างของเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน และมีการรวบรวม 228 รายการ	ตัวแปรสาเหตุ	การแลกเปลี่ยนความรู้มีส่วนช่วยความสัมพันธ์เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
Virginie, Douglas, Maeve, & Xavier (2016)	Social Capital and Knowledge Sharing Performance of Learning Networks	International Journal of Information Management	ศึกษาจากแบบสอบถามผู้จัดการ 150 คน จากอุตสาหกรรมอาหาร โดย 16 เครือข่ายในกลุ่มประเทศยุโรป	ตัวแปรผลลัพธ์	พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุนทางปัญญาประกอบด้วยข้อมูลและทรัพยากร ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อ การแบ่งปันความรู้ในเครือข่ายการเรียนรู้

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Susan, Alan, Diana, & Priscilla (2013)	Knowledge Sharing and Knowledge Management System Knowledge Sharing and Knowledge Management System Avoidance: The Role of Knowledge Type and the Social Network Avoidance: The Role of Knowledge Type and the Social Network in Bypassing an Organizational Knowledge Management System	Scholarship and Professional Work - Business	การศึกษานี้ประกอบด้วยพนักงานของคณะกรรมการค่าตอบแทนของคณาจารย์ในแคนาดาเจ้าหน้าที่ป้องกันและผู้จัดการ 180 คน	ตัวแปรสาเหตุ	ผลการวิจัยพบว่าความซับซ้อนของความรู้และความสามารถในการสอนความรู้เพิ่มโอกาสในการค้นหาคุณค่าในการถ่ายโอนความรู้จากบุคคลสู่คน
Elaine, Luis, & Joseane (2017)	Barriers, External Aspects and Trust Factors in Horizontal Networks of Companies: A Theoretical Proposal for The Construction of A Model for Evaluation of Trust	Journal of Intelligent Manufacturing	ผู้ประกอบการการจัดการความสัมพันธ์ในเครือข่ายบริษัทจากกรอบแนวคิดทฤษฎี	ตัวแปรสาเหตุ	ปัจจัยแบ่งปันทรัพยากรและรูปแบบการป้อนข้อมูลและกระบวนการขององค์กรของระบบราชการส่งผลให้การอยู่รอดจากความสัมพันธ์ในเครือข่ายบริษัท

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Olukemi, Jeffrey, & Mark (2003).	Perceived Uncertainty and Firm Performance in SMEs The Role of Personal Networking Activities.	International Small Business Journal.	เจ้าของ - ผู้จัดการ ขนาดเล็ก 153 แห่ง ใน ธุรกิจ เทคโนโลยี ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ตัวแปร สาเหตุ	พบว่าเมื่อระดับการรับรู้ความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นความถี่ของเครือข่ายภายในก็เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความไม่แน่นอนที่รับรู้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพดีขึ้น
Yi & Erno (2018)	Perceived uncertainty and behavioral logic: Temporality and unanticipated consequences in the new venture creation process	Journal of Business Venturing	เจ้าของและสมาชิกทีม คนสำคัญอื่น ๆ ของสี่ เทคโนโลยี ชั้นสูงใน ประเทศจีน	ตัวแปร สาเหตุ	บทบาทสำคัญของความไม่แน่นอนในการอธิบายความแปรปรวนผลกระทบ และ / หรือสาเหตุ
Schmitt, Rosing, Zhang, & Leatherbee (2018)	A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification:	journal Entrepreneurs hip Theory and Practice	ผู้ประกอบการชั้นนำ 121 ราย	ตัวแปร สาเหตุ	ช่วยโอกาสทางธุรกิจเมื่อผู้ประกอบการรับรู้ของการเปลี่ยนแปลงความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อมระดับที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะ ตัวแปร	ข้อค้นพบ
Olukemi, Jeffrey, & Mark (2003).	Perceived Uncertainty and Firm Performance in SMEs The Role of Personal Networking Activities.	International Small Business Journal.	เจ้าของ - ผู้จัดการขนาด เล็ก 153 แห่ง ในธุรกิจ เทคโนโลยี ประเทศสหรัฐอเมริกา	ตัวแปร สาเหตุ	พบว่าเมื่อระดับการรับรู้ความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นความถี่ของเครือข่ายภายในก็เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความไม่แน่นอนที่รับรู้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพดีขึ้น
Yi & Erno (2018)	Perceived uncertainty and behavioral logic: Temporality and unanticipated consequences in the new venture creation process	Journal of Business Venturing	เจ้าของและสมาชิกทีมคนสำคัญอื่น ๆ ของสี่ เทคโนโลยีชั้นสูงในประเทศจีน	ตัวแปร สาเหตุ	บทบาทสำคัญของความไม่แน่นอนในการอธิบายความแปรปรวนผลกระทบและ / หรือสาเหตุ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Schmitt, Rosing, Zhang, & Leatherbee (2018)	A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification:	Journal of Entrepreneurship Theory and Practice	ผู้ประกอบการชั้นนำ 121 ราย	ตัวแปรสาเหตุ	ช่วยโอกาสทางธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการรับรู้ของการเปลี่ยนแปลงความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อมระดับที่เพิ่มขึ้น
Kent Eriksson, Deo, & Sharma (2003)	Modeling uncertainty in buyer-seller cooperation	Journal of Business Research	ตัวอย่างของผู้จัดการสาขา 135 คนจากธนาคารในประเทศสวีเดน พบว่าความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการตัดสินใจมีผลกระทบต่อความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบจากความไม่แน่นอนตามบริบทผลลัพธ์เน้นความสำคัญของทรัพยากรภายในบริษัท ในการอำนวยความสะดวกความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Rhys Andrews (2008)	Perceived Environmental Uncertainty in public Organizations	Public Performance & Management Review	ศึกษา 48 หน่วยงาน บริการของ รัฐบาลท้องถิ่น ของอังกฤษ	ตัวแปร สาเหตุ	ความไม่แน่นอนของ สิ่งแวดล้อมนั้นสัมพันธ์ กับผลลัพธ์ขององค์กร เชื่อมโยงกับ ประสิทธิภาพการ บริการที่ดีขึ้น
Nurliza, Uchenna, & Gerald (2010)	Key determinants of knowledge sharing in an electronics manufacturing firm in Malaysia	Management Decision	บริษัทผู้ผลิตใน มาเลเซีย 141 บริษัท	ตัวแปร สาเหตุ	ข้อค้นพบบ่งชี้ว่าการ รวมกลุ่มเครือข่ายทาง สังคมความไว้วางใจทาง สังคม เน้นผลกระทบใน ความสามารถของ บริษัท ในการแบ่งปัน ความรู้ โดยรวมแล้ว ข้อมูลสนับสนุนกรอบ งานของเราและระบุว่า การแบ่งปันความรู้
José, Pablo, Jesús, & Tania (2019)	The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation"	Journal of Business & Industrial Marketing	วิสาหกิจขนาด กลางและขนาด ย่อม 450 ราย ในอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ใน เขตปริมณฑล ของเม็กซิโก	ตัวแปร สาเหตุ	ความสามารถเชิงสัมพันธ์ของผู้บริหาร และนวัตกรรม การตลาดในการสร้าง มูลค่าและผลต่อ ความสามารถในการ แข่งขันของการ ดำเนินการขององค์กร

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Thuong, Xiaorong, & Qinghong (2017)	Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships	Journal of Business Research	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีนจำนวน 152 แห่ง	ตัวแปรคั่นกลาง	การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรของเครือข่ายและความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร
Shampy & Zillur (2017)	Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage	Management Research Review	ข้อมูลของ บริษัทผู้ให้บริการ 192 แห่งในอินเดีย	ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพลเชิงบวกของความสามารถทางการตลาดรวมถึง การสื่อสาร การเชื่อมโยงช่องทาง และการขาย
Yuan, Shin, He, & Kim (2016)	Innovation Capability, Marketing Capability, and Firm Performance: A Two-Nation Study of China and Korea	Asian business and management	บริษัทเอเชีย ประเทศจีนและเกาหลี ใช้ข้อมูลของ 385 บริษัท ในจีนและ 280 บริษัท ใน เกาหลี	ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบของความสามารถขององค์กรที่สำคัญ ความสามารถด้านนวัตกรรม การตลาดมีความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Suraksha, Naresh, Michael, & Pantea (2016)	Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness	Journal of Business Research	เลือกอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศผู้ค้าปลีก 650 ราย ข้อมูลถูกรวบรวมจากนิวเดลีรัฐราชสถานและรัฐคุชราต	ตัวแปรสาเหตุ	พบว่านวัตกรรมในการตลาดมีผลต่อการแข่งขันการแข่งขัน
Darshan, Subrat, & Piyush (2007)	Role of Dynamic Capability and Information Technology in Customer Relationship Management: A Study of Indian Companies	VIKALPA	รวบรวมจากตัวอย่างผู้บริหารข้ามสายงาน 334 คนจาก 29 องค์กรจากอินเดีย การธนาคาร โทรคมนาคมและอุตสาหกรรมค้าปลีก	ตัวแปรสาเหตุ	ผลในเชิงบวกต่อการแข่งขัน; มันยังปรับปรุงขีดความสามารถเชิงพลวัตความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการแข่งขัน
Kevin, & Caroline Bingxin (2010)	How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies	Journal of Business Research	การสำรวจบริษัททั้งจีน จำนวน 380 แห่ง	ตัวแปรสาเหตุ	องค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพของความสามารถเชิงพลวัตขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของตลาดเมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งคู่แข่งขันและ เทคโนโลยีจะสร้างความสามารถในการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Silvia, Carmen, & Gabriel (2011)	Creating dynamic capabilities to increase customer value	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	ศึกษาจากการสำรวจลูกค้าองค์กรประเทศสเปน	ตัวแปรสาเหตุ	ความสามารถแบบพลวัตการเชื่อมต่อกันระหว่างการวางแผนตลาดการแข่งขัน การจัดการตอบสนองลูกค้า และทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจขององค์กรระหว่างองค์กร

ตารางที่ 1 งานวิจัยจากวรรณกรรมที่ทบทวน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีมาสร้างเป็นตัวแปรหลัก คือ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน และประเด็นที่อธิบาย การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ใช้เป็นหลักสำคัญในการเชื่อมโยงและขับเคลื่อนนโยบายของร้านยาชุมชนอบอุ่นให้บรรลุผลการดำเนินการตามเป้าหมายของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดภาพรวมของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้ 2 ทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตามภาพที่ 1

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ทักษะความสัมพันธ์เชิงสังคม	ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ	ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร	ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
	การบูรณาการระหว่างองค์กร	1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง 5) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน 7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน	
ทฤษฎีการจัดการอย่างสร้างสรรค์ → ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ → ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน			
แนวทางปฏิบัติ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์			
ตัวแปรสาเหตุ การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน		ตัวแปรผลลัพธ์ ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	
ตัวแปรหลัก การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์		ผลการดำเนินงานของร้านยา	

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย และเสนอแนะผลการวิจัย

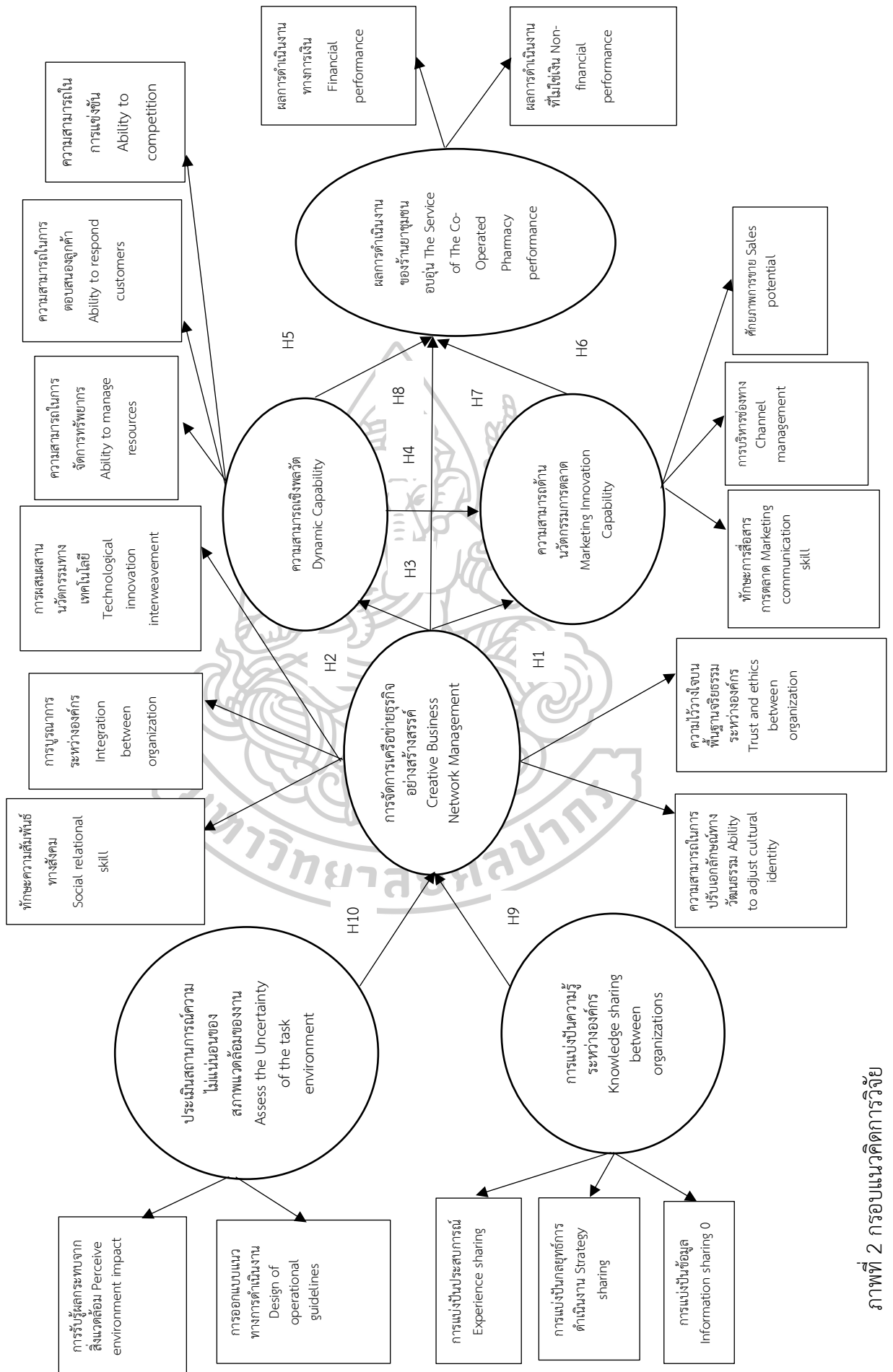
ผลความน่าจะเป็นของการวิจัยในอนาคต

ภาพที่ 1 ภาพรวมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยกำหนดตัวแปรหลักที่ทบทวนวรรณกรรมเป็นองค์ความรู้ตัวแปรหลักใหม่ซึ่งเป็นตัวแปรหลักประสิทธิภาพของร้านยาชุมชนที่เน้นแนวทางในการสร้างและสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมของไทยให้เกิดการเชื่อมโยงของเครือข่ายธุรกิจคือ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายในระบบสาธารณสุข แสดงให้เห็นถึงผลของตัวแปรที่ศึกษาดังที่ปรากฏประกอบด้วย การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management) ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability) ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge Sharing Between Organizations) และ ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (Assess the Uncertainty of the Task Environment) ตามภาพที่ 2





ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตอนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบูรณาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้วิจัยรวบรวมวรรณกรรม และแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดการจัดการอย่างสร้างสรรค์
2. แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. แนวคิดการจัดการอย่างสร้างสรรค์

การจัดการอย่างสร้างสรรค์คือ ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาการการเชื่อมต่อของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร การจัดระเบียบความร่วมมือระหว่างพันธมิตรเพื่อโอกาสในการทำการค้าที่ประสบความสำเร็จ การจัดการเชิงสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติทั่วไปสำหรับการเริ่มต้นและการดำเนินธุรกิจคือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจต้องมีส่วนร่วมในธุรกิจในขณะที่เดียวกันก็รับความเสี่ยงของความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มองค์กร ควรนำไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนตามสภาพแวดล้อมของหน่วยงานต่าง ๆ และสามารถให้การสนับสนุนเพื่อให้มั่นใจว่าได้นำความรู้มาใช้มาปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ผลการวิจัยดำเนินการในกระบวนการของการค้า ความรู้ที่สร้างขึ้นจะถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมด้วยการใช้การจัดการอย่างสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมจากการจัดการอย่างสร้างสรรค์ที่สามารถเรียนรู้ร่วมกัน (Hana, 2020) เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่สำคัญเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่สำคัญเช่น คุณภาพบริการและความรวดเร็วในการปรับปรุง หลักการของการปรับระบบโครงสร้างมี 3 หลักการ ดังนี้ 1) หลักการขององค์กรที่มีเหตุผลของกระบวนการทางธุรกิจที่รวมเอากิจกรรมหลายอย่างไว้ในกระบวนการเดียว 2) หลักการของประชาธิปไตยที่พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 3) หลักการของการมอบอำนาจให้ความเร็วในการตัดสินใจ

สำหรับการสร้างกระบวนการทางธุรกิจใหม่ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ 1) การประสานงานของกระบวนการสร้างใหม่ด้วยกลยุทธ์องค์กร 2) การวิเคราะห์ลักษณะของกระบวนการทางธุรกิจที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุวัตถุประสงค์และเข้าใจโอกาสในการปรับปรุง และสร้างประสิทธิภาพ 3) การกำหนดชุดของกระบวนการที่ปรับปรุงแล้วซึ่งให้มูลค่าเพิ่มทั้งสองอย่างรวมกันกับกระบวนการอื่น 4) การดำเนินการปรับปรุงกระบวนการ และการตรวจสอบ 5) เริ่มต้นรอบใหม่ของการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจในอนาคต และแผนกลยุทธ์ขององค์กร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการแนะนำวิธีการใหม่ในทฤษฎี และการปฏิบัติของการจัดการ ปรับระบบที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับองค์กร สถานการณ์ดังกล่าวมักเกิดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และดังนั้นกระบวนการสร้างใหม่จึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตำแหน่งผู้นำที่มุ่งการเติบโตอย่างรวดเร็ว และความได้เปรียบในการแข่งขันที่มั่นคง ความสำคัญของแง่มุมทางสังคมของกระบวนการทุกวันนี้มีความต้องการแนวทาง และแนวทางใหม่ ๆ ในกระบวนการจัดการทรัพยากรขององค์กร การพัฒนาความ

เป็นอยู่ ความคิดสร้างสรรค์ (Irina, 2017) มีความจำเป็นที่จะต้องออกจากระบบตามความรู้ ความสามารถองค์ความรู้การดำรงอยู่และหลักการ นำไปสู่การสร้างและการดำเนินการนวัตกรรม การจัดการอย่างสร้างสรรค์ไม่ควรเกี่ยวข้องกับกระบวนการปรับปรุงและการจัดการคุณภาพ มีความแตกต่างพื้นฐานระหว่างกระบวนการ ของการจัดการอย่างสร้างสรรค์ และการจัดการคุณภาพ การจัดการอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการแทนที่กระบวนการที่มีอยู่กับกระบวนการใหม่ ในขณะที่กระบวนการจัดการคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร ประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรในการผลิตความรู้ใหม่ไม่เพียงแต่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ และความคิดสร้างสรรค์ ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการสร้างสรรค์ ของการปรับตัวขององค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันในสภาพแวดล้อมภายนอกโดยต้องการความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องขององค์กร ด้วยความต้องการที่จะอยู่รอดในสังคมข้อมูลสมัยใหม่ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็ว ของการประมวลผลข้อมูลการก่อตัว และการนำความรู้ใหม่ไปใช้ในการดำเนินการในทางปฏิบัติ บนพื้นฐานของความสำเร็จ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Lyskova, 2014) การพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้รับความรู้ใหม่พร้อมปรับปรุงคุณสมบัติ และทักษะในระดับสูงสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องของความรู้ความเข้าใจ และความคิดสร้างสรรค์ถูกกำหนดโดยความเฉพาเจาะจงของงานทางปัญญาที่กำหนดเป้าหมาย ระบุวิธีที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด หนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในระบบของการจัดการความรู้ความเข้าใจ และความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถขององค์กรในการจัดระเบียบวิเคราะห์โครงสร้างข้อมูล และปฏิเสธที่จะทำซ้ำ การควบคุมเป็นหนึ่งในความท้าทายขององค์กรสมัยใหม่คือ การสร้างเงื่อนไขสำหรับการตระหนักถึงศักยภาพเชิงนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นโอกาสสำหรับพนักงานในการดำเนินการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการเติบโต ขององค์กรบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยี ความรู้นวัตกรรมที่ทันสมัย การจัดการอย่างสร้างสรรค์ และการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้

การพัฒนาทางปัญญาอย่างต่อเนื่องการรับรู้ถึงความต้องการที่จะได้รับความรู้ใหม่ การพัฒนาความสามารถระดับมืออาชีพที่กำหนดระดับของความพร้อมสำหรับความคิดสร้างสรรค์ทางปัญญา และการปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรม การปรับปรุงระบบแรงจูงใจและเหนือสิ่งอื่นใดแรงจูงใจของกิจการ การสร้างรูปแบบความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและทัศนคติในการทำงานโดยมีพื้นฐานจากหลักการของความซื่อสัตย์ และความคิดสร้างสรรค์เป็นการเปิดกว้างต่อนวัตกรรมการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร การตระหนักถึงความรับผิดชอบสำหรับกระบวนการและผลของงาน การรับรู้ไม่เพียงแต่เป็นมืออาชีพ แต่ยังรวมถึงคุณสมบัติการเปิดรับความคิดใหม่การมีความทะเยอทะยานที่ดีต่อเป้าหมายองค์กร และแผนการที่ท้าทายความสามารถ เพื่อให้บรรลุการจัดการอย่างสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับความท้าทายตามสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงความซับซ้อนของงาน

การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถในการควบคุมกระบวนการ ความพร้อมของทรัพยากรที่จำเป็น ทั้งหมดสำหรับการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง การจัดการอย่างสร้างสรรค์ในกระบวนการของกิจกรรม ทำให้มั่นใจได้ว่าการเชื่อมโยงขององค์ความรู้ มุ่งเน้นไปที่การสร้างเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยความริเริ่มการเสริมสร้างคุณค่าการจัดการอย่างสร้างสรรค์ (Lyskova, 2016)

2. แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจต้องปรับการดำเนินงาน และปรับปรุงการทำงานขององค์กรเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและทำให้เกิดกำไรในการดำเนินงานของธุรกิจ

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขององค์กรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อันเกิดจากการนำทรัพยากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างนวัตกรรมทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุชน ทิพย์ทิพากร วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยการปรับ การปฏิบัติการให้เกิดประสิทธิภาพ หรือการทำกำไรได้ดีกว่าจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร (วิลโล ฟิงผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561)

ประเภทของความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ (Rowe, 1998)

1) ความได้เปรียบทางการแข่งขันชั่วคราว (Temporary Competitive Advantage) เกิดขึ้นระยะไม่นาน องค์กรอื่นสามารถเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว

2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันถาวร (Sustained Competitive Advantage) เกิดขึ้นในองค์กรจะคงอยู่กับองค์กรนั้นโดยองค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่นได้อย่างถาวร

องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากกลยุทธ์ 6 แบบดังต่อไปนี้ (Fehr and Falk, 1999)

1) ความได้เปรียบจากการเป็นรายแรกของตลาด (Customer Market Advantage) คือการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นรายแรกที่ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าซึ่งการริเริ่มในสิ่งที่ยังไม่มีในตลาดเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ความได้เปรียบในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service Advantage) องค์กรสามารถตอบสนองต่อลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างขององค์กร

3) ความได้เปรียบทางการสร้างห่วงโซ่คุณค่าของระบบธุรกิจ (Business System of Value Chain Advantage) องค์กรดำเนินการที่สำคัญในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายองค์กร

4) ความได้เปรียบทรัพยากรของระบบสินทรัพย์ (System Assets of Resources Advantage) สินทรัพย์ขององค์กรมีสินทรัพย์ที่มีตัวตนและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน องค์กรใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น

5) ความได้เปรียบของพันธมิตร (Partner Advantage) องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจด้วยการหาคู่ค้าใน สร้างพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กรด้วยการเลือกพันธมิตรให้เหมาะกับองค์กรเพื่อการรวมจุดแข็งระหว่างองค์กรในการสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6) ความได้เปรียบของขนาดและขอบเขต (Scale and Scope Advantage) องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากขนาดและขอบเขตในการผลิตและบริการทำให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร

การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจรวมถึงความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Christopher and Ann-Frances, 2007) โดยดำเนินงานด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรเป็นแรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมสาธารณสุขในประเทศโดยจะเห็นว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งในภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน สำหรับการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรต้องศึกษาปัจจัยขององค์กร (ณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา และ อรพรรณ คงมาลัย, 2557) ในการหาแนวทางปรับตัวเพื่อให้แข่งขันกับองค์กรอื่นในตลาด ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน องค์กรสามารถสร้างขึ้นมาจากเงื่อนไขของตลาดและสภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรมตามหลักแนวคิดของ Porter (2008) พิจารณาจากองค์ประกอบความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการผลิต (Input/Factor Conditions) เกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรที่เข้ามามีผลกับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น แหล่งเงินทุน ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร 2) ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ขององค์กร (Context for Firm Strategy and Rivalry Context) สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจ 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) การมีอยู่ขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึง ผู้จัดจำหน่ายและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ขึ้นอยู่กับ ทศนคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์กร องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากที่ได้กล่าวมาด้วยการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปนิยามความหมายของตัวแปรหลัก การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรและให้การแลกเปลี่ยนความสามารถในการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์

ระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงความสามารถขององค์กรและเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกับความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่ายธุรกิจขององค์กร (Hsian-Ming & Hsin-Feng 2019)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กรควรนำไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน สภาพแวดล้อมของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ควร และสามารถให้การสนับสนุนการดำเนินงานระหว่าง องค์กร เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าความรู้ที่สร้างขึ้นจะถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็น นวัตกรรมระหว่างองค์กร ขั้นตอนของการถ่ายทอดจากความรู้สู่การใช้งาน ความคิดริเริ่มระหว่าง องค์กร การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมุ่งเป้าไปที่การยอมรับและสร้างขีดความสามารถการร่วมมือของ องค์กรกับพันธมิตรภายนอก รวมถึงมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ นอกจากการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ความร่วมมือมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายความรู้ในบางพื้นที่ที่ขาดความเชี่ยวชาญ การจัดการเครือข่าย ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กร เป็นแนวคิดทางเทคนิคทั่วไปเกี่ยวกับการแก้ปัญหาบางส่วน องค์กรของความร่วมมือระหว่างองค์กร (Hana, 2020)

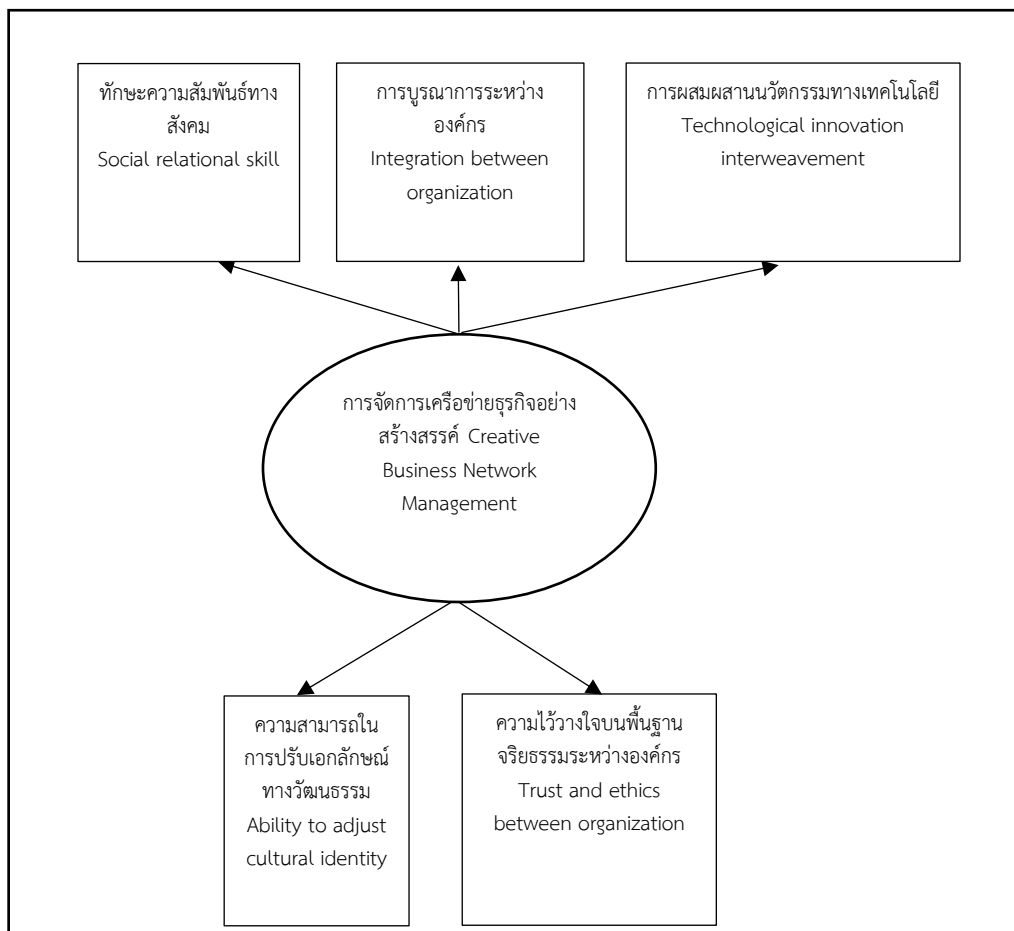
การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีคุณค่าความรู้และเป็นคุณค่าที่ไม่มีตัวตนมี ความสำคัญต่อองค์กร การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรในสิ่งที่มีคุณค่าให้ผลต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ขององค์กร สามารถวิเคราะห์การสร้างคุณค่าจากหลายมุมมองเช่น เวลา เป้าหมาย ทรัพยากร ผลลัพธ์ ต้นทุน หรือมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น โดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์อาศัยเทคโนโลยี ใหม่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบสำหรับการส่งต่อความรู้ และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ด้วยการแลกเปลี่ยนในรูปแบบสินค้าและบริการที่ ตรงไปตรงมาเกิดแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่จับต้องไม่ได้สำหรับสิ่งไม่ มีตัวตน จากการศึกษาก่อนหน้านี้ของบริษัทยา ผ่านผู้ประกอบการพิจารณาจากสินค้า บริการ รายได้ และความรู้ ความสำคัญของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับยาจากผู้ให้บริการ ด้วยทักษะวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับ โรคมีความสำคัญเพื่อให้วิธีการที่ผู้ให้บริการสามารถกำหนดการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อก่อให้เกิดความราบรื่นในการสื่อสารต่อลูกค้า ร่วมกับสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้อย่างแท้จริงและสามารถกระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้น ที่ความรู้ และคุณค่าของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Verna, 2000)

การศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management) โดยศึกษาจากร้านยาชุมชนอบอุ่นในโครงการรับยาใกล้บ้านที่เข้าร่วม เครือข่ายกับโรงพยาบาลเป็นการสร้างให้ผู้ประกอบการร้านยาชุมชน โดยสามารถนำผลที่ได้การวิจัย ไปใช้เพื่อการออกแบบการจัดการตามรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อมของสังคมและในพื้นที่ ของร้านยาชุมชนได้เปิดดำเนินการ โดยการใช้แนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจมาบูรณาการร่วมกันพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ซึ่งเป็น กลไกในสร้างเครือข่ายร่วมกันในการดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรคือการสร้างรายได้

และสร้างโอกาสให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมของการทำงานและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Frances & Cynthia, 2019)

จากแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจในด้านการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ถือเป็นความสามารถในการสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกันในการทำงานด้วยความสามารถในการสื่อสารระหว่างองค์กร และการพัฒนาทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างองค์กรที่มีความสามารถหรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันในระดับสูงจะสามารถควรพัฒนาเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรและสามารถสร้างสรรค์การทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานธุรกิจระหว่างองค์กร (Elia, Adam, & Kenneth, 2019) และยังมีมีความจำเป็นต้องมีการบูรณาการระหว่างองค์กร เป็นการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรจากการวางแผนและการจัดการบุคลากรระหว่างองค์กรตามแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร เพื่อพัฒนาแนวคิดของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ขององค์กร (Thomas & Hans 2004) ร่วมกับการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีผ่านกระบวนการพัฒนานวัตกรรมของเครือข่ายธุรกิจ จากการผสมผสานทางเทคโนโลยีระหว่างองค์กรร่วมกันพัฒนานวัตกรรมเน้นเทคโนโลยีให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Pemila, Huang, & Chang, 2020) และเครือข่ายธุรกิจยังต้องมีความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการปรับและการแลกเปลี่ยนเอกลักษณ์วัฒนธรรมระหว่างองค์กรด้วยการแลกเปลี่ยนข้อเสนอและการทำงานร่วมกัน (Abubakar, Hamzah, Maher, & Alev, 2019) ซึ่งมีความจำเป็นในการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรในการสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรมีส่วนประกอบต่าง ๆ คือความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาเครือข่ายภายในแต่ละกลุ่มขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันที่สร้างประโยชน์และส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายธุรกิจด้วยความไว้วางใจ และจริยธรรมระหว่างองค์กร (Elia, Adam, & Kenneth, 2019)

ผลจากการศึกษาประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยได้สรุปตัวแปรหลัก คือการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management: CBN) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแปรบูรณาการ และตัวแปรสังเกต

ภาพที่ 3 ตัวแปรบูรณาการ และตัวแปรสังเกตคือการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม 2) การบูรณาการระหว่างองค์กร 3) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 4) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ 5) ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร จากการศึกษาของ Elia, Adam, & Kenneth (2019), Elaine, Luis, & Joseane (2017), Pemila, Huang, & Chang (2020), Abubakar, Hamzah, Maher, & Alev (2019) และ Thomas & Hans (2004) ดังต่อไปนี้

3.1 ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relational Skill) หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และการทำกิจกรรมร่วมมือกันทำให้เกิดการเรียนรู้ และส่งผ่านข้อมูลระหว่างองค์กรทำให้เกิดคุณค่าที่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรเริ่มจากความสัมพันธ์ทางสังคมคือความเชื่อถือไว้วางใจกันระหว่างเครือข่าย และสถาบัน (Elaine, Luis, & Joseane, 2017) เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมแบ่งเป็น 2 ประเภท ความสัมพันธ์ทางสังคมภายใน และความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอกคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมภายใน เกี่ยวพันกับความรู้สึก และทัศนคติ เช่น ความ

เชื่อถือไว้วางใจระหว่างองค์กร การสร้างคุณค่าร่วมกัน และความเกื้อกูลกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอก เป็นการกระทำหรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่สร้างขึ้นด้วยเครือข่ายระหว่างองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรในสองประการคือการลดต้นทุนทางธุรกรรม และการลดต้นทุนในการตรวจสอบการดำเนินงาน เช่น การสามารถทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างองค์กรโดยมิต้องมีการทำประกันภัยหรือทำสัญญาอย่างเป็นทางการ มีผลให้องค์กรไม่ต้องดำเนินการทางธุรกรรม อีกทั้งองค์กรไม่ต้องจัดหาตัวแทนในการควบคุมดูแลการดำเนินการทางธุรกรรมระหว่างองค์กร (Treevanchai, S., 2003) ช่วยลดต้นทุนการตรวจสอบดูแลการดำเนินงานทั้งหมดที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรที่เป็นความสัมพันธ์ภายนอกระหว่างองค์กรองค์กรกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายหรือคู่ค้า และการวิจัยและพัฒนา ถือเป็นทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Ming, 2016) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมธุรกิจระหว่างองค์กรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอธิบายการดำเนินงานระหว่างองค์กร และสิ่งนี้มีส่วนช่วยให้เกิดการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กร (Kalinic, Sarasvathy, & Forza, 2014) ถือเป็นจัดการเครือข่ายธุรกิจในการทำงานที่มีการจัดการที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันระหว่างองค์กร มีการขยายแนวคิดด้านการตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์ในการประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กร การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เกิดจากทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมในการติดต่อระหว่างองค์กร มีการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร และมีแนวโน้มในการสร้างสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่เหมาะสมหรือบรรยากาศในการทำงานร่วมกันเกิดการสร้างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่มีการจัดการระหว่างองค์กรที่เหมาะสม จากการเพิ่มความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์กร และสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร จากการเริ่มการเสริมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และการเรียนรู้ระหว่างองค์กร (Zhining, Nianxin, & Huiqiang, 2014) ผ่านเครือข่ายธุรกิจโดยใช้ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่เริ่มจากการติดต่อระหว่างองค์กรในการทำงานร่วมกันและสร้างสภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่เหมาะสมในการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรให้มีการจัดการที่เหมาะสมภายในองค์กร และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Nurliza, Uchenna, & Gerald, 2010)

3.2 การบูรณาการระหว่างองค์กร (Integration Between Organization) หมายถึง

ความสามารถในการดำเนินการจัดการเครือข่ายด้วยการใช้ความรู้หรือทักษะความสามารถร่วมกันระหว่างองค์กร ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กร จากการวางแผนร่วมกันระหว่างองค์กร การจัดการด้านบุคลากรในการทำงานร่วมกัน และการควบคุมการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร เกิดจากการประสานงานของเครือข่ายธุรกิจ ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรและจากการใช้ความสามารถระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้า การขยายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรร่วมกับเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความสามารถระหว่าง

องค์กรกับความสัมพันธ์ร่วมกันของพันธมิตรในเครือข่ายด้วยการนำความสามารถเครือข่ายระหว่างองค์กร ในการดำเนินงานระหว่างองค์กรทำให้เกิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และจากคุณสมบัติการจัดการเครือข่ายธุรกิจที่มีการจัดการบูรณาการระหว่างองค์กร ร่วมกันสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรจากการขยายไปสู่ด้านการตลาดด้วยการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร จากการแบ่งปันข้อมูลและมีการบูรณาการในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร (Thomas & Hans 2004) สำหรับเครือข่ายสาธารณสุขชุมชนมีการนำความสามารถการบูรณาการระหว่างองค์กร มาใช้ในการบูรณาการระหว่างองค์กรเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการ โดยแต่ละองค์กรดำเนินงานร่วมกันด้วยการประสานงานตามระบบโครงสร้างการดำเนินงานอย่างเป็นทางการ ด้วยการระบุปัญหาหลายประการที่เกิดขึ้นและแก้ไขด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กร ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานอาศัยการบูรณาการเครือข่ายระหว่างองค์กรที่มีความเข้มแข็งจากการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในเครือข่ายธุรกิจ โดยเครือข่ายนำทรัพยากรข้อมูลที่มีอยู่ในองค์กรด้วยการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ซึ่งข้อมูลถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับองค์กร และสร้างการดำเนินงานร่วมกันเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการใช้ข้อมูลซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีประโยชน์จำนวนมากในการดำเนินงานร่วมกันในการจัดการเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร หากทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กรที่มีการบูรณาการทรัพยากรเหล่านี้ร่วมกันย่อมทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ในการดำเนินงานและเกิดประสิทธิผลในการแข่งขัน (Honglei & Julie 2019)

3.3 การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation Interweavement: TII) หมายถึง กระบวนการพัฒนานวัตกรรมในบริบทที่กว้างกว่าการดำเนินงานของบริษัทเดียว จากการจัดการเครือข่ายธุรกิจด้วยการผสมผสานทางเทคโนโลยีของการทำงานร่วมกันจากการใช้นวัตกรรมโดยเน้นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ระดับที่เข้าใจและดำเนินงานระหว่างองค์กรร่วมกันได้ (Pemila, Huang, & Chang, 2020) ด้วยการเลือกใช้นวัตกรรมพิจารณาจากนวัตกรรมดังกล่าวสามารถเข้ากับเทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่แล้วได้ ทำให้การทำงานร่วมกันของเครือข่ายระหว่างองค์กรสามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ (Kim, & Ko, 2014) ทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันของพันธมิตรขององค์กรในทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่มีการจัดการเทคโนโลยีที่เหมาะสมจากการเปลี่ยนแปลงด้วยการผสมผสานของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อองค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ทำให้งานด้านการจัดการและเทคโนโลยีระหว่างองค์กรที่เปลี่ยนไป (Vladimir, Andrey, Alla, Anna, & Olga, 2020) ต้องมีการจัดการที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง สภาพสังคมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากภาวะภัยพิบัติทางธรรมชาติและการระบาดของโรคซึ่งมีความจำเป็นต้องมีการนำโครงสร้างการจัดการเครือข่ายระบบใหม่เข้ามา

ใช้เพื่อการปรับปรุงการประสานงาน การตัดสินใจ และการนำทรัพยากรและโอกาสต่าง ๆ มากำหนด ลักษณะเครือข่ายระหว่างองค์กรที่มีโครงสร้างการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรที่ทันสมัย และใช้วิธีการแบบแยกส่วนตามแนวทางดำเนินงานของเครือข่ายระหว่างองค์กรในการผสมผสานเทคโนโลยีในการนำส่งข้อมูลร่วมกันซึ่งช่วยประหยัดเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ทำให้เพิ่มกระบวนการขายและบริการได้อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กร (Bojan, O., Jianguo, D., Danijela, G., Diana, T., Muhammad, A. S. K., & Ilimdorjon, J., 2020) จากความสำคัญของข้อมูลซึ่งเป็นทรัพยากรสำหรับการนำมาใช้โดยอาศัยการผสมผสานทางนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มมีผลให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาวิธีการในการรวมข้อมูลเข้ากับกระบวนการสร้างมูลค่าจากการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กรเป็นการพึ่งพาทรัพยากรเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วยการนำข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยองค์กรมาแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรในเครือข่าย ทำให้เกิดประโยชน์จากการแบ่งปันข้อมูลในด้านความร่วมมือ จากการทำงานระหว่างองค์กรร่วมกับลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย เพื่อสร้างคุณค่าใหม่จากการผสมผสานทางนวัตกรรมและนำเสนอบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ไปสู่เป้าหมายขององค์กรเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี คือการปรับปรุงกระบวนการภายใน เช่น การวางแผนสินค้าคงคลังในห่วงโซ่อุปทาน หรือการเสนอบริการใหม่ เช่น การพัฒนาตลาดข้อมูลแบบกระจายไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้มาตรการร่วมกันระหว่างองค์กร กฎหมาย และความสามารถทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร (Joshua, G., & Boris, O., 2020)

3.4 ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ability to Adjust Cultural Identity) หมายถึง การปรับคุณสมบัติเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร โดยการปรับหรือนำทักษะระหว่างองค์กรที่มีในแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลเกิดเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนแนวคิดและการทำงานร่วมกันด้วยการปรับวัฒนธรรมระหว่างองค์กรด้วยการใช้ความสัมพันธ์จากการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร ด้วยการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรจากความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่าย (Thomas & Hans 2004) โดยวัฒนธรรมองค์กรมีส่วนในการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรที่ตอบสนองกับการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานระหว่างองค์กรที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการจัดการที่ตอบสนองด้านการดำเนินงานและแลกเปลี่ยนความรู้ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Abubakar, Hamzah, Maher, & Alev, 2019) โดยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมองค์กรมีสามปัจจัยหลักอันประกอบด้วย บรรทัดฐาน ความเชื่อ และค่านิยม จากปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยหลักสำหรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร ในการปรับเปลี่ยนเพื่อให้แต่ละองค์กรสามารถเข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจและร่วมมือซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดพันธมิตรธุรกิจซึ่งเครือข่ายได้รับอิทธิพลจากส่วนประกอบเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความแตกต่างที่หลอมรวมเข้า

ด้วยกันและก่อให้เกิดทุนทางสังคมและความร่วมมือระหว่างองค์กร (Huang, 2013) จากบรรทัดฐานของแต่ละองค์กรที่ร่วมกันดำเนินงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กร และจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นนำไปสู่เป้าหมายในการปรับเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่มีอยู่ตามหลักการทางจริยธรรม และกรอบกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นตามค่านิยมของแต่ละองค์กร โดยหลักการจะขึ้นอยู่กับคุณค่าทางวัฒนธรรม และจริยธรรมระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในระบบที่มีรูปแบบการทำงานที่ยุติธรรมเที่ยงตรง และเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร (Elaine, Luis, & Joseane 2017) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์กรในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะความสามารถของแต่ละองค์กรจากการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรร่วมกัน โดยการทำเช่นนี้จะพัฒนาแนวทางการดำเนินการเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Nurliza, Uchenna, & Gerald, 2010) ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรที่ดีขึ้นกว่าการใช้ความรู้ที่ประมวผลโดยปราศจากความสามารถในการปรับเอกลักษณ์วัฒนธรรมระหว่างองค์กร ซึ่งเพิ่มโอกาสองค์กรในการแบ่งปันความรู้จากองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่งในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ การเพิ่มคุณค่าของการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อขนาดของเครือข่ายที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะแลกเปลี่ยนความรู้อันมีคุณค่าจากการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร (Susan, Alan, Diana, & Priscilla, 2013) จากเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในการปรับให้เกิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผลในการดำเนินงานโดยใช้เทคนิคที่เหมาะสมที่ช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงของระบบที่ซับซ้อนระหว่างองค์กร (Ali, Afkar, Muhammad, Immad, & Fariha, 2010)

3.5 ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (Trust and Ethics Between Organization) หมายถึง ความสามารถในการสร้างให้เกิดการทำงานร่วมกันเช่น ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปลูกฝังความรู้สึก และการรับรู้ร่วมกันระหว่างองค์กรอื่นว่าไม่มีเจตนาที่จะบิดเบือนในการทำงานระหว่างองค์กร สร้างความจริงใจที่ชัดเจนให้กับผู้ประกอบการ และองค์กรในเกิดความประทับใจที่ดี และมีความจริงใจ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรสำหรับการดำเนินงานร่วมกันจะต้องเริ่มจากการจัดการให้เกิดความประทับใจและสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่แสดงให้กับองค์กรอื่นในการพยายามให้เกิดความร่วมมือในแบ่งปันทรัพยากรระหว่างองค์กรที่มีศักยภาพ ลักษณะที่แสดงออกขององค์กร เช่น ภาพลักษณ์และจริยธรรมขององค์กรต่อองค์กรอื่น (Elaine, Luis, & Joseane, 2017)

การจัดการความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ด้วยการดำเนินงานขององค์กรต้องทำการโน้มน้าวเพื่อให้เกิดความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรในการดำเนินงานระหว่างองค์กรก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันจากการดำเนินงานของเครือข่ายธุรกิจตามแนวคิดเครือข่ายธุรกิจ และแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรทางธุรกิจแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การจัดการ ผ่านกระบวนการการจัดการความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร พร้อมกับการส่งเสริมโครงการธุรกิจระหว่างองค์กร (Elia, Adam, & Kenneth, 2019) มีบทบาทสำคัญในความตั้งใจในการก่อให้เกิดการดำเนินงานของเครือข่ายธุรกิจที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการแบ่งปันทรัพยากร เพิ่มความสำเร็จจากความร่วมมือ และโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร เพื่อการดำรงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรในเครือข่ายธุรกิจควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจที่สามารถส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรที่ดีขึ้น (Virginie, Douglas, Maeve, & Xavier, 2016) ดังนั้นความไว้วางใจระหว่างองค์กรเป็นการพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรประกอบด้วยสภาพแวดล้อมในการแบ่งปันความรู้ และการจัดการการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจร่วมกับจริยธรรมระหว่างองค์กร (Nurliza, Uchenna, & Gerald, 2010)

ดังนั้นความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่แข็งแกร่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยใหเกิดเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร โดยความสำคัญของความไว้วางใจก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ ด้วยความสัมพันธ์เครือข่ายระหว่างองค์กร และพันธมิตร (Ring, 2003) และการดำเนินงานระหว่างองค์กรทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ (Geneste & Galvin 2013) และการสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจระหว่างพันธมิตรที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเกิด ความเชื่อมั่นระหว่างพันธมิตรมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้เนื่องจากความไว้วางใจ ทำให้เกิดการลดกิจกรรมการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานระหว่างองค์กรจากพันธมิตรในการดำเนินงานสร้างความเชื่อมั่นจากความไว้วางใจระหว่างองค์กร (Maurizio, Andrea, Ewald, & Matthias, 2019)

ตอนที่ 4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์สร้างโอกาสทางตลาดโดยมีผลลัพธ์ 2 ตัวได้แก่ 1) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และ 2) ความสามารถเชิงพลวัต จากข้อมูลหรือความรู้สำหรับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัต ที่เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์สามารถพิจารณาและทำความเข้าใจแนวโน้มของตลาดและโอกาสขององค์กร ความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถ

ด้านนวัตกรรมการตลาดในการตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาด (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019) จากการใช้ความสามารถของเครือข่าย และการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จด้วยนวัตกรรมจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลต่อระดับของการถ่ายทอดความรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถของนวัตกรรมการตลาดระหว่างองค์กร ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกเช่น ลูกค้า คู่แข่ง ตัวแทนจำหน่าย สมาคมและอื่น ๆ สามารถใช้ปัจจัยภายนอกที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาตลาดและการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานขององค์กร (Sulaiman & Shehnaz, 2019)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น

4.1 ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาด หมายถึงกระบวนการที่องค์กรรวบรวมความรู้และทักษะมาใช้ในการจัดการทรัพยากรภายในและปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อสร้างความรู้ทางนวัตกรรมการตลาดให้กับองค์กร เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้นและนำไปสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร สามารถดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในการที่องค์กรสามารถบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยการพัฒนาความสามารถทางการตลาดโดยการรวมทรัพยากรภายในและภายนอก ทำให้ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดมีความสำคัญต่อการรวมกันดำเนินงานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของทรัพยากรในการดำเนินงาน และประสิทธิผลขององค์กร (Thuong, Xiaorong, & Qinghong, 2017)

ความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดเป็นการใช้ความสามารถนวัตกรรมสนับสนุนทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจากความสามารถในการสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และการจัดการเครือข่ายธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงาน (อนันต์ วัชรดำรงกุล และสันติธร ภูริภักดี, 2562) โดยธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความสำเร็จนั้นเป็นผลของการสร้างเครือข่ายธุรกิจต่อการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 1) ทักษะการสื่อสารการตลาด 2) การบริหารช่องทาง และ 3) ศักยภาพการขาย ดังผลการศึกษาของ José, Pablo, Jesús, & Tania (2019), Shampy & Zillur (2017), Thuong, Xiaorong, & Qinghong (2017) และ Yuan, Shin, He, & Kim (2016)

4.1.1 ทักษะการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Skill) หมายถึงเป็นการนำความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดด้านการสื่อสารมาใช้สนับสนุนการบริการเพื่อให้เข้าถึงได้จากหลายสถานที่ (Ming, 2016) ด้วยการอาศัยทักษะการสื่อสารการตลาดมาใช้เมื่อเผชิญกับการแข่งขัน เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด และนำการสื่อสารมาใช้ในการพัฒนาบริการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดการด้านทักษะการสื่อสารการตลาดในการนำเทคโนโลยีมาใช้สื่อสาร

ผ่านช่องทางต่างๆ ผ่านความสามารถด้านการตลาดที่โดดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ การขาย การจัดการข้อมูล การดำเนินการทางตลาด การวางแผนการตลาดและการดำเนินการด้านการตลาด (Tallam, Maru, & Lagat, 2015)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานระหว่างองค์กรไปยังความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ด้วยการเชื่อมโยงของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์จากการบูรณาการระหว่างองค์กร การเพิ่มความสัมพันธ์ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กรพร้อมกับการนำนวัตกรรมทางการตลาดในด้านทักษะการสื่อสารการตลาด (Ruby, 2010) สำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้าหากันทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันมีผลกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ความสัมพันธ์ในเครือข่ายของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สร้างขึ้น การปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเมื่อทำงานร่วมกันทำให้ภายในเครือข่ายเกิดระบบที่มีรูปแบบการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ ร่วมกับทักษะการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการจัดการโครงสร้างและข้อมูลระหว่างองค์กร (Bergh, Thorgren, & Wincent, 2011) นอกจากนี้ยังมีการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กรด้วยการใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด โดยความสามารถทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการติดต่อระหว่างองค์กรร่วมกับการนำความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดของทักษะการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการติดต่อในเครือข่าย (Cassi & Plunket, 2014) สำหรับการดำเนินงานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มาใช้ในการพัฒนาระบบการแบ่งปันข้อมูลอาจไม่สามารถสร้างได้โดยเทคโนโลยีและข้อมูลภายในองค์กร แต่ต้องอาศัยการดำเนินงานระหว่างองค์กรเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรมีส่วนส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารและพัฒนาข้อมูลระหว่างองค์กร (Joshua, & Boris, 2020) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร ทำให้การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรด้วยการนำความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมาใช้ส่งผลการดำเนินงานร่วมกันในเครือข่ายผ่านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร ด้วยการส่งเสริมการใช้ทักษะการสื่อสารการตลาดโดยมีความสัมพันธ์ในด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กรมาใช้ในการบริหารช่วยเพิ่มประสิทธิผลการนำนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารมาใช้ในเครือข่ายธุรกิจขององค์กร (Lei & Huang, 2014)

องค์กรยังต้องอาศัยปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร ทำให้การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรส่งเสริมความสามารถด้าน

นวัตกรรมการตลาดมาใช้ส่งผลการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรภายใต้สถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากความสัมพันธ์ของความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กรช่วยให้การใช้ความสามารถนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมผ่านด้านการบริหารช่องทางการตลาด ช่วยส่งเสริมประสิทธิผลการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Lei & Huang, 2014)

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญสัมพันธ์กับเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร เป็นการทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน การแสวงหาความรู้ และทำให้มีประสิทธิผลด้านการดำเนินงานผ่านทักษะการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Abubakar, Hamzah, Maher & Alev, 2019) จากความสามารถนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรด้วยการสื่อสารและความสามารถนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีการสื่อสารภายในองค์กรด้วยการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ กรณีที่นวัตกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้ไม่มีประสิทธิผลจะไม่ส่งเสริมต่อการสื่อสารขององค์กร ดังนั้นการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจส่งเสริมทักษะการสื่อสารการตลาดและความหลากหลายของการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์ส่งเสริมนวัตกรรมทางการตลาด (Thuong, Xiaorong, & Qinghong, 2017) จากธุรกิจร้านยาชุมชนมีส่วนได้รับประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการสื่อสารที่ดำเนินการโดยความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างร้านยาชุมชนที่ส่งเสริมการสื่อสาร ในการผลักดันด้วยนวัตกรรมการตลาดก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Gupta & Malhotra, 2013) จากทักษะการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานเป็นกลุ่มที่มีความเหนียวแน่น (Virginie, Douglas, Maeve, & Xavier, 2016) ทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาดมีการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายในเครือข่ายธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานที่แตกต่างเป็นผลของนวัตกรรมการตลาดต่อเครือข่ายธุรกิจ (Slotte-Kock & Coviello, 2010)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจในการส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดก่อให้เกิดการสร้างสรรค์และการแนะนำองค์กรใหม่เข้าสู่เครือข่ายธุรกิจ สำหรับผลที่ตามมาของเครือข่ายธุรกิจและนวัตกรรมที่มากขึ้นเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งจะนำไปใช้กับองค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่พัฒนาแตกต่างจากการดำเนินงานในรูปแบบเดิม ทำให้เครือข่ายธุรกิจสามารถเชื่อมโยงด้วยนวัตกรรมจากผลความสัมพันธ์ของทักษะการสื่อสารด้านกรตลาดที่เข้มแข็งจะส่งเสริมการตลาดระหว่างองค์กร (Christina, 2019)

ด้วยความสัมพันธ์และการสื่อสารที่พัฒนาระหว่างองค์กรทำให้บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของการดำเนินงานทางการตลาด

องค์กรควรปรับสิ่งนี้ให้เป็นมูลค่าในแง่ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันและความสามารถในการสนับสนุนการดำเนินการทางการตลาดนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและความสามารถดังกล่าวเป็นประโยชน์ที่เกิดจากการปรับตัวระหว่างองค์กร (José, Pablo, Jesús, & Tania, 2019)

4.1.2 การบริหารช่องทาง (Channel Management) หมายถึงความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทางด้วยเทคโนโลยีจากประสบความสำเร็จเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินงานระหว่างองค์กรองค์กร ที่ทำให้เกิดทางเลือกและสร้างความยั่งยืนให้กับบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งมีความจำเป็นในการสร้างการเชื่อมโยงที่เข้มแข็งกับลูกค้าในการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งด้วยการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรผ่านช่องทางที่สร้างจากนวัตกรรมการตลาดระหว่างองค์กรใช้กลยุทธ์การจัดการช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ของเครือข่ายธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรผ่านการบริหารช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าในหลายช่องทางตั้งแต่ช่องทางที่ติดต่อปกติไปจนถึงการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางการเชื่อมโยงเครือข่ายจากทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือข่ายของการให้บริการร่วมกันระหว่างองค์กร พิจารณาจากการใช้บริการ และการเชื่อมโยงของช่องทางเครือข่ายกับความสามารถของนวัตกรรมการตลาดช่วยการบริหารช่องทางระหว่างองค์กร เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตร่วมกับการให้บริการและนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จสำหรับองค์กรในเครือข่ายด้วยการสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างองค์กร 1) ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรส่งผลกระทบต่อช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 2) ส่งเสริมการติดต่อความสัมพันธ์ของช่องทางการเข้าถึงระหว่างองค์กร และลูกค้า (Thuong, Xiaorong, & Qinghong, 2017)

ด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานขององค์กรส่งเสริมผลสำเร็จของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด การตอบสนองของตลาดที่เน้นการตอบสนองต่อลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมด้วยการใช้การบริหารช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า (Ruby, 2010) ส่วนมิติการบริหารของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การประสานงานด้วยการส่งเสริมให้การใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านการบริหารช่องทางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Cassi & Plunket, 2014) เสริมการดำเนินงานด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในงานด้านการจัดการและเทคโนโลยีเปลี่ยนไปด้วยการบริหารช่องทางจัดการในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรและการเข้าถึงผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Vladimir, Andrey, Alla, Anna, & Olga, 2020) ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์

เพื่อพัฒนาบริการและกระบวนการใหม่ ๆ ทำให้การทำงานระหว่างองค์กร และการนำความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดส่งเสริมการใช้โดยความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงที่เพิ่มขึ้นในการส่งเสริมการบริหารช่องทาง ผลที่ตามมาจากการทำงานร่วมกันด้วยความมุ่งมั่นให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน (Pemila, Huang, & Chang, 2020) และยังอาศัยปัจจัยร่วมของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร ทำให้การทำงานร่วมกันในการนำความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมาใช้ส่งผลการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ ผ่านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร สามารถกำหนดขึ้นภายใต้สถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เนื่องจากความสัมพันธ์ของความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กรช่วยให้การใช้เครื่องมือนวัตกรรมการตลาดในการส่งเสริมการบริหารช่องทางช่วยเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Lei & Huang, 2014)

จากที่กล่าวมาเครือข่ายธุรกิจขององค์กรที่มีการตอบสนองระหว่างองค์กรผ่านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดขององค์กรด้านการบริหารช่องทางการตลาดมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีความเกี่ยวเนื่องด้านการตลาด นอกจากนี้เครือข่ายธุรกิจร่วมกับการมีนวัตกรรมการบริหารช่องทางให้เข้าถึงลูกค้าที่ดีขึ้นและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนทำให้เกิดความเปรียบในการแข่งขัน ทำให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Brezink & Hisrich, 2014) ด้วยความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริหารช่องทางในเครือข่ายธุรกิจเพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ผ่านการบริหารซึ่งทางเพื่อการสร้างการตอบสนองให้กับลูกค้า และมุ่งเน้นไปที่ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดซึ่งได้รับผลจากกระบวนการบูรณาการแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรด้วยการใช้ทรัพยากร และความรู้ร่วมกันระหว่างองค์กร ในเครือข่ายธุรกิจที่เชื่อมโยงกับความสามารถที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาด (Shampy & Zillur, 2017)

ดังนั้นการใช้ความสามารถนวัตกรรมทางการตลาดในการเชื่อมโยงด้วยการบริหารช่องทางในเครือข่ายธุรกิจแสดงถึงทักษะในการสร้างและการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนและหน่วยงานที่กำลังดูแล การสร้างตลาดที่ยั่งยืนจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรด้วยการบริหารช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อเปิดทางใหม่ในตลาด การเชื่อมโยงช่องทางช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการเพิ่มช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย (Shampy & Zillur, 2017)

4.1.3 ศักยภาพการขาย (Sales Potential) หมายถึงการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดจากการเชื่อมโยงที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรเกิดมีความสำเร็จผ่านการจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกับความสามารถทางนวัตกรรม

การตลาดด้านศักยภาพการขายเป็นส่วนสำคัญขององค์กรที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่น่าเสนอเพื่อให้การสร้างการเชื่อมโยงที่เข้มแข็งกับลูกค้า ผ่านองค์กรการให้บริการลูกค้า และหน่วยงานในกำกับดูแลจากความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกจากการกำหนดนโยบายและการส่งเสริมการปฏิบัติงานที่ยั่งยืน ซึ่งการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความยั่งยืนระหว่างองค์กรนั้นมีความต้องการนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรในเครือข่ายธุรกิจรวมกับความสามารถทางนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายขององค์กร เพื่อการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผ่านสร้างนวัตกรรมการตลาดที่ทำให้เกิดประสบความสำเร็จในความได้เปรียบด้านการแข่งขันจากเครือข่ายธุรกิจ (Shampy & Zillur, 2017) จากความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายมีรากฐานของกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจจากความท้าทายทางการตลาดที่มีผลจากการส่งเสริมศักยภาพการขาย เป็นทางเลือกของลูกค้าในการสร้างการขายที่ยั่งยืน การใช้กระบวนการเทคโนโลยีระดับสูง ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านยาในท้องถิ่นมีความเข้มแข็งจากการสร้างสรรค์ด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ สร้างโอกาสในการขายที่มีอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงโดยผู้ประกอบการร้านยา ด้วยการนำวิธีการเชิงนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายในการทำการตลาด เพื่อการสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้า โดยร้านยาชุมชนที่มีกานานวัตกรรมมาใช้ทำให้ร้านยาอยู่ในสถานะที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดและส่งเสริมให้มีศักยภาพการขายเพิ่มขึ้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมีความสามารถในการให้บริการฐานลูกค้า จากการเชื่อมโยงกับเครือข่ายธุรกิจของพันธมิตรเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยา และระหว่างเครือข่ายองค์กรที่มีการนำนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายมาใช้ในการดำเนินงาน (Suraksha, Naresh, Michael, & Pantea, 2016)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานระหว่างองค์กรส่งเสริมผลสำเร็จของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจในการเพิ่มศักยภาพการขาย (Ruby, 2010) และสอดคล้องกับผลความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการตลาดระหว่างองค์กรจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อศักยภาพการขาย (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019) ในส่วนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การประสานงานด้วยการใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านศักยภาพการขายส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Cassi & Plunket, 2014) และยิ่งส่งเสริมด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายสัมพันธ์กับการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จจากการที่

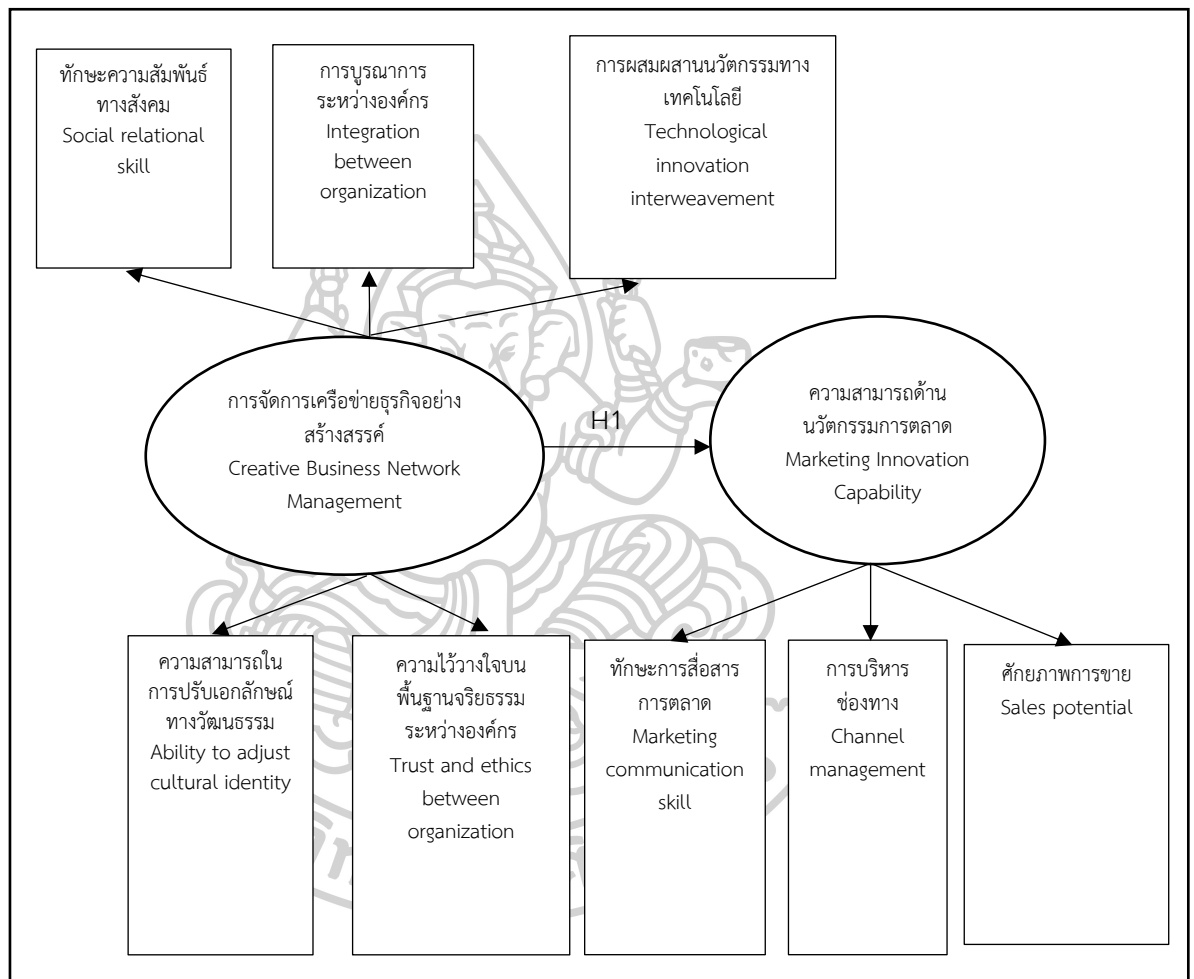
ลูกค้าต้องเชื่อมั่นในประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความต่อเนื่อง โดยเน้นที่การให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจยิ่งขึ้น และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pemila, Huang, & Chang, 2020) พร้อมด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้การทำงานระหว่างองค์กร และการนำความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ที่เกี่ยวข้องความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เข้าไปในการดำเนินงานแบบใหม่มีผลต่อศักยภาพการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการมีส่วนร่วมจากการกำกับดูแลของความสัมพันธ์ทางธุรกิจจากความพยายามที่จะส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรของเครือข่ายธุรกิจสำหรับความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Abubakar, Hamzah, Maher, & Alev, 2019) ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร เนื่องจากความสัมพันธ์ของความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรทำให้องค์กรที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจและลูกค้าเกิดความเชื่อถือการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรในการกลับมาใช้บริการของเครือข่ายธุรกิจทำให้เกิดการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของเครือข่ายองค์กร (Lei & Huang, 2014)

ดังนั้นการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์กับความสามารถในการขายจะสัมพันธ์กับการส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายที่เพิ่มขึ้น และมูลค่าเพิ่มจากการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ การที่องค์กรสามารถเพิ่มการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขาย เพื่อให้เกิดประสบความสำเร็จจากความสัมพันธ์ของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายเป็นผลส่งเสริมจากเครือข่ายธุรกิจที่เชื่อมต่อกันระหว่างองค์กร (Christopher & Ann, 2007)

จากทั้งหมดที่กล่าวองค์กรที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายธุรกิจและส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านศักยภาพการขายจากความรู้ในรูปแบบที่แตกต่างและสร้างการดำเนินงานแบบใหม่ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าขององค์กร ซึ่งการเพิ่มนวัตกรรมองค์กรสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงานก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิผลจากประสิทธิภาพของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Abubakar, Hamzah, Maher, & Alev, 2019) เป็นผลส่งเสริมของกระบวนการความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดจากการเชื่อมโยงกับเครือข่ายธุรกิจ ดังนั้นเมื่อองค์กรมีทรัพยากรที่นำมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และความสามารถที่หลากหลายจะทำให้เกิดศักยภาพการขายทำให้ธุรกิจเติบโต และสร้างผลกำไรในตลาดที่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น (Kiesling, Richey, Meng, & Dabic, 2009)

การทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่นและเสนอสมมติฐานที่ 1 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 4

สมมติฐานที่ 1 (H1): การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 4 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น

4.2 ความสามารถเชิงพลวัต หมายถึง การรวบรวมและสร้างสรรค์จากทรัพยากรภายนอกและความสามารถในการทำงานเพื่อจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลา ความสามารถเชิงพลวัตจึงเน้นความสามารถซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกอย่างรวดเร็วและทันเวลาซึ่งต้องใช้ความสามารถหลากหลายร่วมกันในการบูรณาการทรัพยากรภายในและภายนอกที่มีอยู่ในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Ali, Afkar, Muhammad, Immad, & Fariha, 2010) ด้วยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์หรือการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรขององค์กร โดยกลยุทธ์ด้านทรัพยากรและความสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในการสร้างความสามารถเหนือคู่แข่งโดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สุชน ทิพย์ทิพากร วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561)

ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรในการสร้างเพื่อขยายหรือแก้ไขฐานทรัพยากรขององค์กร (Helfat, Finkelstein, Mitchell, Peteraf, Singh, Teece, & Winter, 2007) สำหรับการสร้างนวัตกรรมเพื่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Macpherson, Jones, & Zhang, 2004) ถือเป็นความสามารถขององค์กรที่ยากต่อการทำซ้ำและมีความจำเป็นต่อองค์กรในการปรับใช้ให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า และสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยี (Teece, 2007) โดยการสร้างการผสมผสานทรัพยากรที่ยากต่อการเลียนแบบรวมถึงประสิทธิภาพการประสานงานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้และสร้างความมั่นคงขององค์กรผ่านการดำเนินการสร้างสิ่งใหม่และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงานของระบบด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้น (Li-Chang & Chao-Hung, 2010)

ความสามารถเชิงพลวัต ที่เหมาะสมในกระบวนการประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to Manage Resources) 2) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to Respond Customers) และ 3) ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to Competition) ตามการศึกษาของ Darshan, Subrat, & Piyush (2007), Susan, Alan, Diana, & Priscilla (2013), และ Suraksha, Naresh, Michael, & Pantea (2016)

4.2.1 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to Manage Resources)

หมายถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่ระหว่างองค์กรที่มีอยู่แล้วมาทำการปรับ และแปลงทรัพยากรเหล่านี้ซึ่งเป็นเครื่องมือขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์คือการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เกิดคุณค่าใหม่ที่ยั่งยืนซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันของปัจจัยระหว่างองค์กรในการสั่งซื้อร่วมกันเพื่อที่จะลดต้นทุนการดำเนินงาน และจากการร่วมกันช่วยในการกำหนดการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพช่วยการบูรณาการการจัดการทรัพยากรบุคคล สร้างกระบวนการใหม่ และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นความสามารถที่พัฒนาการจัดการทรัพยากรที่มีการรวมระบบระหว่างองค์กรรวมถึงแหล่งข้อมูล

ระหว่างองค์กรทุกประเภท ประกอบด้วยความรู้ การเงิน และเทคโนโลยี เช่น การดำเนินงานร่วมกัน จัดการโดยปรับให้องค์กรนำเทคโนโลยีเสริมช่องทางการตรวจสอบการได้รับค่าบริการด้านยา และ เวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล โดยที่ทางร้านยาสามารถตรวจสอบผ่านระบบรายงานสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เพื่อให้ทรัพยากรที่กระจุกกระจายเหล่านี้มีประโยชน์ในกระบวนการตาม แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และการพึ่งพาทรัพยากร สามารถนำมาประสานงานและบูรณาการ อย่างถูกต้องเกิดขึ้นเกิดการผสมผสานทางเทคโนโลยีระหว่างองค์กร และนำทรัพยากรใหม่มาใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำทรัพยากรที่เกี่ยวข้องมาใช้เกิดการรับรู้คุณค่าที่แท้จริง ของทรัพยากร ที่มีอยู่ และรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบความสามารถใหม่ที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการ แข่งขันซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ของความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Darshan, Subrat, & Piyush, 2007) จากความหลากหลายของทรัพยากรที่จะต้องรวมกันที่เพิ่มขึ้น มีผลให้องค์กรมี แนวโน้มที่จะแสวงหาความรู้จากองค์กรอื่นมากขึ้นจึงต้องอาศัยความสามารถในการจัดการทรัพยากร เข้ามาเพื่อช่วยในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Susan, Alan, Diana, & Priscilla, 2013)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้าน ความสามารถในการจัดการทรัพยากรถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความเปรียบในการแข่งขันและ เป็นความสามารถขององค์กร ในการรวบรวมและปรับความรู้และข้อมูลทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจที่มี ความสามารถในการจัดการทรัพยากร ที่เหนือกว่าย่อมมีความสามารถที่เข้มแข็งกว่าในการพิจารณา ตลาดและสรุปข้อมูลที่เข้ามาและสามารถดำเนินงานตามท้องที่คาดการณ์ไว้และสร้างส่วนแบ่งทาง การตลาด นอกจากนี้กิจกรรมความสามารถในการจัดการทรัพยากรยังเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากร และข้อมูลที่รวบรวมระหว่างองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจถึงความ ต้องการภายในของลูกค้าและประเมินการตอบสนองของคู่แข่งที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นการจัดการ เครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถ เชิงพลวัต ในด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และพึ่งพาทรัพยากรในด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ทำให้เกิดการพัฒนาการจัดการ เครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการ จัดการทรัพยากรขององค์กร และความสามารถขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ประสิทธิภาพขององค์กร (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่าง สร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ทางสังคมได้เชื่อมโยงสนับสนุนความสามารถเชิงพลวัต ด้านความสามารถในการจัดการ ทรัพยากรมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการทุนทางสังคมที่แต่ละองค์กรมีอยู่และดำเนินการ ปรับเอกลักษณ์วัฒนธรรมของแต่ละองค์กรซึ่งร่วมกับการใช้ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผล

สนับสนุนความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กรในเครือข่ายธุรกิจเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Ghisi & Martinelli, 2006) ปัจจัยของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรที่เชื่อมโยงส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร เริ่มจากความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรที่มีในเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร และการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือของเครือข่ายทำให้แต่ละองค์กรเกิดเชื่อมั่นและมีการจัดการทรัพยากรร่วมกันตามแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรทำให้เครือข่ายธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Cassi & Plunket, 2014) และปัจจัยของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีช่วยส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากรด้วยการผสมผสานทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเน้นความสำเร็จด้วยความสามารถในการจัดการทรัพยากรจากรูปแบบการใช้ทรัพยากรด้วยทักษะและเอกลักษณ์การจัดการอย่างสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นระหว่างองค์กร (Pemila, Huang, & Chang, 2020)

4.2.2 ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to Respond Customers)

หมายถึงการตอบสนองลูกค้าตามสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันในการตอบสนองลูกค้าด้วยการใช้นวัตกรรมการตลาด และทรัพยากรระหว่างองค์กร เป็นแนวโน้มที่จะเกิดจากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ โดยเครือข่ายองค์กรที่มีการเติบโตธุรกิจอย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าที่ดี ถือเป็นช่องทางของเครือข่ายองค์กรที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ในการใช้ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าด้วยนวัตกรรมการตลาด มากกว่าองค์กรที่มีการเติบโตช้า (Falemo, 1989) การมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพการตอบสนองต่อลูกค้า ถือเป็นภารกิจขององค์กรเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าของเครือข่ายธุรกิจที่จะเพิ่มความความสามารถในการแข่งขันเพื่อการตอบสนองให้กับลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าตามเป้าหมายของเครือข่ายองค์กร โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการสื่อสารและการฝึกอบรมระหว่างองค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าให้กับเครือข่ายองค์กรในการแข่งขันเพื่อตอบสนองลูกค้าสามารถที่จะสะท้อนให้เห็นในระดับที่เพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ผ่านการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าของเครือข่ายองค์กรในอนาคต (Darshan, Subrat, & Piyush, 2007)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัต ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า จากการเรียนรู้ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนา และส่งเสริมการดำเนินงานเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและสร้างความสำเร็จ ถือเป็นรูปแบบของความสามารถเชิงพลวัตของธุรกิจในการปรับเปลี่ยนองค์กร และแสวงหาโอกาสในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เป็นการแสดงถึงความสามารถขององค์กร ในการตอบสนองต่อการ

เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการรวบรวมทรัพยากรและข้อมูล ด้วยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจและฟังก์ชันทรัพยากร โดยอาศัยความสามารถขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพขององค์กรและความสามารถในการตอบสนองลูกค้าขององค์กรสามารถสร้างจากโอกาสการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019) ยังมีการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรและด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้รับการจัดการผ่านการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมและความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการตอบสนองลูกค้า (Ghisi & Martinelli, 2006) สำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร และการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัต ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้าจากการดำเนินการของเครือข่ายที่ไว้วางใจและมีกิจกรรมร่วมกันทำให้ลดขั้นตอนในการทำงานระหว่างองค์กรร่วมกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมบริการสามารถเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Cassi & Plunket, 2014)

4.2.3 ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to Competition) หมายถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการประสานงานระหว่างองค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีแข่งขันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยการปรับองค์กรแบบพลวัตที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงานด้วยการเชื่อมโยงในการฟังก์ชันทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการสร้างและการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบเหนือองค์กรและวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่มีการแข่งขันนี้เป็นการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการต่อลูกค้า โดยการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพระหว่างองค์กร เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับองค์กรเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันที่จะประสบความสำเร็จได้ด้วยการผ่านกระบวนการพัฒนาองค์กรด้วยความสามารถเชิงพลวัตและเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันซึ่งสามารถทำได้ด้วยการผ่านการสร้างมูลค่าการให้บริการด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับการให้บริการลูกค้าผ่านเครือข่ายขององค์กร (Darshan, Subrat, & Piyush, 2007)

ความสามารถในการแข่งขันในการบริการ และผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายองค์กรสามารถผลักดันตลาด และสร้างแรงผลักดันการขายให้สูงขึ้นจากความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ารับ

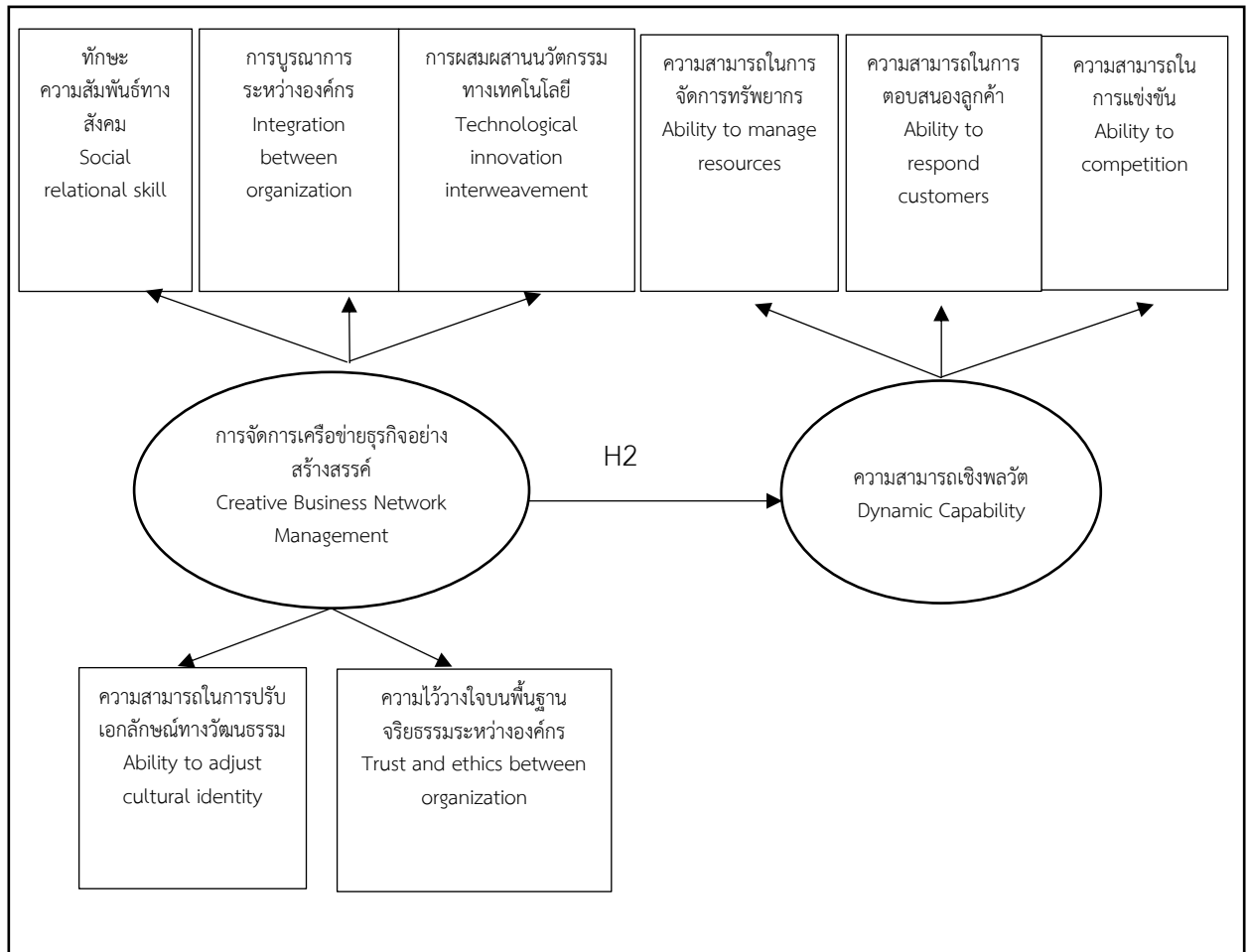
บริการ ในขณะที่ตัวองค์กรก็สามารถสนับสนุนบริการและผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการเจาะตลาดสร้างบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในชุมชนด้วยการสร้างแรงผลักดันและแรงดึงดูดในตลาดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วยความร่วมมือระหว่างองค์กรในการสร้างสรรค์การดำเนินงาน (Gupta & Malhotra, 2013) ด้วยการเพิ่มเติมรูปแบบธุรกิจใหม่และนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นเป็นการสร้างคุณค่าพิเศษผ่านการริเริ่มเช่น การบริการที่ดีขึ้น สร้างตลาดหรือสร้างพันธมิตรใหม่ การมีส่วนร่วมขององค์กรกับพันธมิตรระหว่างองค์กรในการเพิ่มการแข่งขันที่จำเป็นสำหรับเครือข่ายเป็นแนวทางการตลาดพัฒนานวัตกรรมอันเป็นผลส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของความสามารถเชิงพลวัตในการสนับสนุนด้านการแข่งขันขององค์กร ในการขยายตลาดสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าสู่ตลาดโดยใช้วิธีการทางการตลาดเชิงรุกผ่าน ความสามารถของคู่ค้าในเครือข่ายธุรกิจจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างร้านค้ากับเครือข่ายธุรกิจ ด้วยการดำเนินการจัดการเพื่อเพิ่มโอกาสที่ก่อให้เกิดความสำเร็จมีปัจจัยจากความสามารถขององค์กรในการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายในการแข่งขัน เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันระหว่างองค์กรตามความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Suraksha, Naresh, Michael, & Pantea, 2016)

ดังนั้นการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขันขององค์กร จุดประสงค์เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์การแข่งขันทางการตลาด ในการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นซึ่งต้องใช้ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรเพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ และขับเคลื่อนความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานระหว่างในกระบวนการของความสามารถเชิงพลวัตแสดงความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนองค์กร การคิดค้น และกำหนดการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจ ความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพการแข่งขันของเครือข่ายองค์กรเพื่อให้เกิดความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถเชิงพลวัตจากการสนับสนุนจากการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตในด้านความสามารถในการแข่งขัน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจและทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร เพื่อผลลัพธ์ของการพัฒนา และการสร้างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตในด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการเสนอกิจกรรมการปฏิบัติระหว่างองค์กรในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019) ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร

และด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารผ่านการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจเพื่อให้บรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันจากการสนับสนุนผ่านเครือข่ายธุรกิจให้เกิดการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานระหว่างองค์กรในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์กรให้เกิดความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน จากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อการพัฒนาโดยใช้ความสามารถเชิงพลวัตในการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นจำเป็นต้องมีการจัดการทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมและความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรในการสนับสนุน (Ghisi & Martinelli, 2006) ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร และการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขันส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทำให้เกิดความไว้วางใจในการลงทุนและพึ่งพาทรัพยากร (Cassi & Plunket, 2014) ร่วมกับการผสมผสานเทคโนโลยีซึ่งเป็นทรัพยากรระหว่างองค์กรทำให้เกิดความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน จากการสร้างความสัมพันธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรพร้อมกับการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานทางการตลาดของเครือข่ายด้วยการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานระหว่างองค์กรด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ส่งเสริมการบริการเหนือกว่าหรือความโดดเด่นของบริการและผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรด้วยการนำทรัพยากรระหว่างองค์กรมาใช้ร่วมกันก่อให้เกิดความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรเป็นสำคัญในการสร้างความแตกต่างของบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งช่วยสร้างประสบการณ์และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการหรือเลือกผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน (Pemila, Huang, & Chang, 2020)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่นและเสนอสมมติฐานที่ 2 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 5

สมมติฐานที่ 2 (H2): การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 5 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

4.3 ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น หมายถึงผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานขององค์กรและมีตัวชี้วัดความสำเร็จ นิยมวัดผลลัพธ์จาก สินทรัพย์ การเติบโตของยอดขายขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม แสดงความสามารถในการปรับตัวขององค์กรที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของทางธุรกิจ (บุญชนิต วิงวอน, ชนกร น้อยทองเล็ก และมนตรี พิริยะกุล, 2558) ดังนั้นผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) นิยมวัดผลลัพธ์จากรายได้จากการขายสินค้า ผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน (non-Financial Performance) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการของลูกค้าใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562)

โดยสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าในการมีส่วนร่วมในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพราะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Ebrahimi, 2000) ในการปรับตัวจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยผลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น (Olukemi, Jeffrey, & Mark, 2003) และผลประโยชน์ไม่มีตัวตนของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน จากการแลกเปลี่ยนคุณค่า และผลประโยชน์ที่ได้รับเหนือกว่าบริการจริง และไม่ถือเป็นมาตรการทางการเงิน เช่น ความรู้สึกของชุมชน ความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์ คุณค่าเหล่านี้มาจากผลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Verna, 2000)

สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผลการดำเนินการของร้านยา ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน จาก Ebrahimi (2000), Olukemi & Verna (2000), Jeffrey & Mark (2003) และ Hsian-Ming & Hsin-Feng (2019)

4.3.1 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) หมายถึง เป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีการกำหนดเป้าหมาย และวัดประสิทธิภาพขององค์กร นิยมวัดผลลัพธ์จากรายได้ในการขายสินค้า ผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด (อนันต์ วัชรดำรงกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2562) โดยผลการดำเนินงานทางธุรกิจสามารถจำแนกได้ในแง่ของผลการดำเนินงานทางการเงิน เพื่อเป็นตัวแทนผลการดำเนินงานขององค์กร (Ng, Abd, Chan, & Hairul, 2017)

ผลการดำเนินงานขององค์กรมีการพึ่งพาทรัพยากรความรู้จากหน่วยงานที่แตกต่างกันของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่นในด้านผลการดำเนินงานทางการเงินตามหลักทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรส่งเสริมความรู้ที่มากขึ้นด้านการเงินทำให้เกิดความเข้มแข็งของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาทำให้เกิดประโยชน์ระหว่างองค์กร จากกิจกรรมความร่วมมือการทำงานร่วมกันเช่น ความรู้เสริมหรือความรู้ใหม่ ดังนั้นเมื่อเกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายที่ส่งเสริมการรวบรวมความรู้ที่มากขึ้นซึ่งส่งเสริมการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร (Ruby, 2010) การเข้าถึงความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมสร้างความเข้มแข็งของการจัดการเครือข่าย

ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการส่งเสริมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร จากความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรเพิ่มความเข้มแข็งของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันตามหลักทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นเกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นซึ่งอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการตลาดเนื่องจากข้อมูลที่หลากหลายและความรู้ในวงกว้างที่มีอยู่ในเครือข่ายธุรกิจ (Tsai, 2001) ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรที่เชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานทางการเงินด้วยความได้เปรียบในด้านต้นทุนการทำธุรกรรมการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายและความเป็นไปได้ที่มากกว่าในการเข้าถึงการจัดหาทางการเงิน ส่งเสริมให้เกิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เพื่อการลงทุนที่สูงขึ้น (Williamson, 2002) ยังมีปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร (Pemila, Huang, & Chang, 2020)

4.3.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (Non - Financial Performance) หมายถึงผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน เป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่า และผลประโยชน์ที่เหนือกว่าบริการจริง และไม่ถือเป็นมาตรการทางการเงินแบบดั้งเดิมเช่น ความรู้สึกของชุมชน ความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ ด้วยการติดตามผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายธุรกิจ องค์กรต้องตระหนักถึงพื้นฐานสำหรับการสร้างการตอบสนองไม่เพียงเกี่ยวกับการรับรายได้จากบริการกลุ่มลูกค้าแต่ยังรวมถึงเรื่องเกี่ยวกับการให้ความรู้สึกของชุมชนในส่วนของลูกค้า ในส่วนขององค์กรก็หวังว่าจะได้รับความภักดีจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Verna, 2000)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร รวมถึงความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กร ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ที่ส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินตามมาตรการที่ไม่เกี่ยวกับการเงินนั้นขึ้นอยู่กับการกำหนดจากความสุขกับรางวัลประเภทอื่น ๆ และปัจจัยแรงจูงใจ เช่นความพึงพอใจ จากการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างองค์กรที่จะมีส่วนร่วมสร้างความรับผิดชอบและคุณภาพการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการบรรลุวัตถุประสงค์ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินเหล่านี้จึงกลายเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์สำคัญสำหรับความสำเร็จตามที่องค์กรกำหนดไว้ (Elizabeth & Alan, 2004) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ระหว่างองค์กรในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและการบริการและผลผลิตที่สามารถเพิ่มขึ้นได้โดยด้วยการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาร่วม

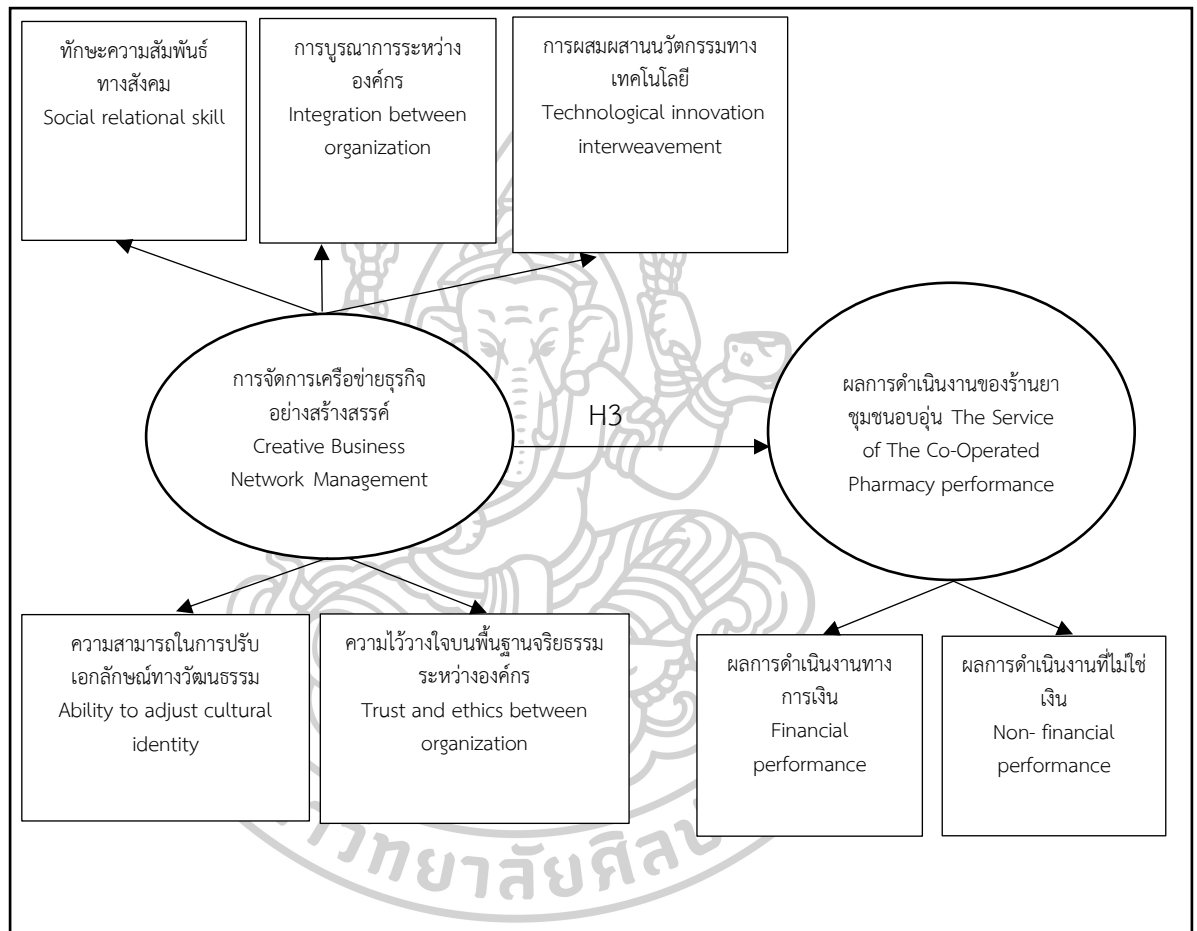
เสริมการดำเนินงานในการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินซึ่งช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กรจากความประทับใจในบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กร (Pemila, Huang, & Chang, 2020)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานระหว่างองค์กร ทำให้องค์กรเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันช่วยต่อยอดองค์ความรู้ภายในองค์กร และทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตลอดจนส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะแสดงออกมาในด้านความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันกับองค์กร การเป็นสมาชิกที่ดี สามารถวัดจากการรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ของลูกค้า การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมั่นใจในการคงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว (นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, 2562) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานระหว่างองค์กรช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในด้านผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน ผลจากการสร้างพันธมิตรการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีผลประโยชน์เกี่ยวกับมิติทางผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน ด้านความสัมพันธ์ของความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ส่งเสริมการปรับปรุงภายในเครือข่ายขององค์กร ส่งเสริมให้เกิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่เพิ่มมากขึ้น (Williamson, 2002)

ความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นช่องทางสำคัญของการนำทรัพยากรที่จำเป็นมาใช้เพื่อความอยู่รอด และการเติบโตขององค์กร ทั้งนี้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ก่อให้เกิดโอกาสส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและค่านิยมขององค์กร รวมถึงผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ สร้างประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่สามารถกำหนดพฤติกรรมที่ตามมาและประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจสามารถเข้าถึงทรัพยากรรวมถึงความรู้ที่หลากหลาย ข้อมูลทรัพยากรร่วมกัน และการสนับสนุนของพันธมิตร ดังนั้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันและข้อดีที่เป็นไปได้โดยการรวมทรัพยากร เครือข่ายธุรกิจมีความคล้ายคลึงกับทุนทางสังคมที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินขององค์กร โดยการส่งเสริมทุนทางปัญญา การถ่ายทอดความรู้ และการเข้าถึงข้อมูลระหว่างองค์กร (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่นและเสนอสมมติฐานที่ 3 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 6

สมมติฐานที่ 3 (H3): การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 6 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสามารถเชิงพลวัตได้นำมาใช้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานในองค์กร ที่จะดำเนินการเพิ่มการแก้ไข และร่วมกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด นอกจากนี้องค์กรสามารถอาศัยแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรมาปรับใช้กับองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Ambrosini & Bowman, 2009) จากมุมมองดังกล่าวจากการใช้ความสามารถแบบพลวัตสนับสนุน

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดขององค์กร (Barreto, 2010) แสดงให้เห็นว่าความสามารถเชิงพลวัตเป็นตัวตั้งต้นที่ทำให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดขององค์กร โดยนวัตกรรมเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวขององค์กร นวัตกรรมนั้นเป็นผลมาจากความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ในการจัดการและปรับองค์กรตามอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Teece et al., 1997)

ความสัมพันธ์ความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด โดยความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าและความสามารถในการจัดการทรัพยากรช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ความสามารถเชิงพลวัตเป็นการพยายามขององค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ดีกว่าอีกองค์กรหนึ่ง เริ่มจากองค์กรใดที่มีความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากรด้วยการใช้ทรัพยากรสร้างความแตกต่างเพื่อประสิทธิผลในความได้เปรียบในการการแข่งขันสูงกว่าองค์กรอื่นและความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยหลักแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากร และเครือข่ายธุรกิจในการก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดตามสภาพแวดล้อมของตลาด (André, Denise, Fernanda, Jorge, & Paulo, 2017) ความสามารถที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาดมีการพัฒนาความสามารถในการจัดการทรัพยากรระหว่างองค์กรในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรด้วยการจัดสรรทรัพยากรและการพัฒนาในส่วนความสามารถที่จำกัดระหว่างองค์กร การเปลี่ยนแปลงหรือการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานระหว่างองค์กรตามแนวของความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากรด้วยการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานระหว่างองค์กรด้วยการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากรเป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานขององค์กรที่สามารถสะท้อนถึงองค์กรที่มีการจัดการทรัพยากรและประสานงานระหว่างด้วยการจัดการที่มีกระบวนการดำเนินงานส่งเสริมการจัดการด้านนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kevin & Caroline, 2010)

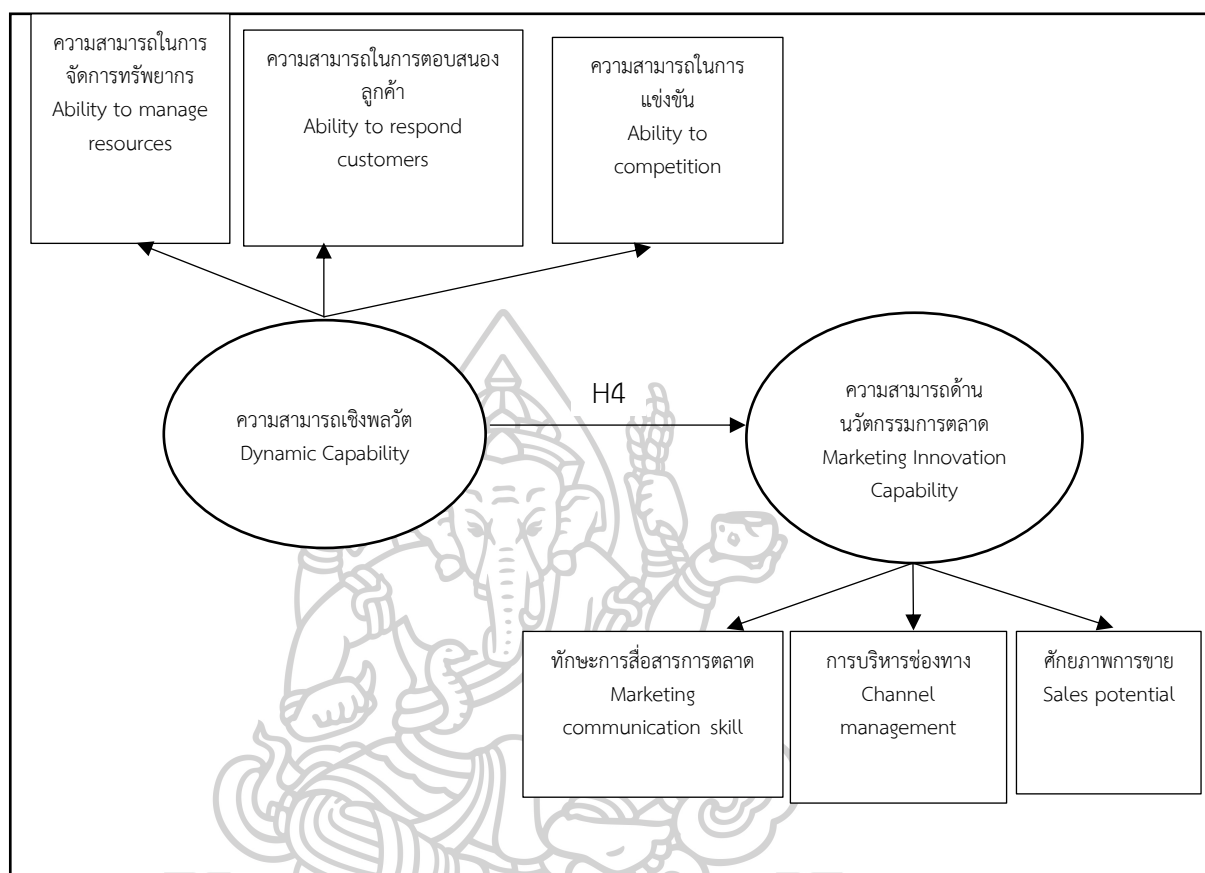
นอกจากนี้ด้วยการประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กรกับความสามารถในการใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ที่ได้มาจากแหล่งภายนอกเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเน้นความเข้าใจที่เพียงพอของการกำหนดลักษณะการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกำหนดลำดับความสำคัญสูงสุดในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และปรับเปลี่ยนในการวางแผนความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้าน

ทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และ ศักยภาพการขาย จากการสร้างความสามารถ การตอบสนองลูกค้าในความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและองค์กรควรติดตาม การเปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิดและจัดการทรัพยากรระหว่างองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (Kevin & Caroline, 2010)

สำหรับความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน เป็นศักยภาพขององค์กรใน การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบมีแนวโน้มที่จะสร้างโอกาสเหนือคู่แข่งและทำให้เกิดนวัตกรรมทาง การตลาดเป็นไปตามกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ของการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Brezinik & Hisrich, 2014) ด้วยความสามารถในการเรียนรู้มุ่งเน้นไปที่การผสมผสานความรู้ และการใช้ประโยชน์ให้เกิด กับองค์กรด้วยการใช้ความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน เริ่มจากการใช้ ความสามารถเชิงพลวัตในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งเสริมความสามารถด้าน นวัตกรรมการตลาดระหว่างองค์กร พร้อมทั้งแนะนำว่าความสามารถในการแข่งขัน สร้างข้อได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นวิธีการสำหรับการสร้าง ความสามารถในการปรับตัวเป็นตัวแทนสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานในการพัฒนาแนวคิดขององค์กร โดยวางกลยุทธ์ด้วยความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ทรัพยากรที่จำกัดมีผลกับระดับของ ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรที่จะสามารถบรรลุผลได้ (Teece et al., 1997) ดังนั้นการวาง แนวทางเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางขององค์กรในการตอบสนองกับองค์กรภายนอกเช่น ลูกค้า เทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อองค์กรที่ทำการจัดหาทรัพยากรและการจัดสรรทรัพยากรระหว่างองค์กร ดังนั้นการ พัฒนาความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่โดดเด่น เน้นที่การพัฒนา ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความสามารถในการปรับตัวของนวัตกรรม การตลาดระหว่างองค์กรที่ส่งเสริมด้วยความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขัน ขับเคลื่อนความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขายเพราะ การประสบความสำเร็จจากการปรับเปลี่ยนระหว่างองค์กรให้เข้ากับแรง กดดันภายในและภายนอกองค์กร (Kevin & Caroline, 2010) ด้วยความสามารถเชิงพลวัตนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดที่เพิ่มขึ้นระหว่างองค์กร

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและเสนอสมมติฐานที่ 4 และแสดงความสัมพันธ์ ตามภาพที่ 7

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด



ภาพที่ 7 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสัมพันธ์ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสามารถด้านนวัตกรรม เป็นความสามารถในการสร้างประโยชน์และสร้างแนวคิดใหม่ได้สำเร็จเพื่อการปรับใช้ และรวบรวมทรัพยากรที่โดดเด่นขององค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและบริการในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ร่วมกับประสบการณ์ทักษะวิชาชีพ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการบริหารจัดการและความเชี่ยวชาญพิเศษของแต่ละองค์กรด้วยการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร องค์กรหลายแห่งพยายามสร้างเครือข่ายกับลูกค้า หุ่นส่วน และผู้จัดจำหน่ายด้วยความพยายามนำเอาทักษะความสามารถข้อมูลและทรัพยากรมาใช้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดขององค์กร (Rendi & Margaret, 2015)

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation capability) เป็นความสามารถขององค์กร ในการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่เพื่อดำเนินการด้านการตลาด และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Hui Feng, Neil, Morgan, & Lopo, 2015) ในการสร้างความมั่นคงและการพัฒนาเครื่องมือผ่านวิธีการทางการตลาดใหม่มีบทบาทสำคัญในการวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมด้วยความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Sorawit & Phaprukbaramee, 2016)

ความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดได้นำทรัพยากรระหว่างองค์กรมาใช้ตามแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรให้เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่าโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขาย ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นทางการเงินและไม่ใช้เงินในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อโดยการจัดการผลงานการตลาดที่สมดุลของการนำเสนอความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดด้วยการส่งเสริมด้านทักษะการสื่อสารการตลาด ผ่านเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการสนับสนุนการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางเทคโนโลยีและการปรับใช้ด้านการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานทางวัฒนธรรมองค์กรของตลาดสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช้เงิน การเติบโตของส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรส่งต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการวางแผนการตลาดที่ยอดเยี่ยมได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานที่ก้าวหน้า (Vorhies & Morgan, 2005)

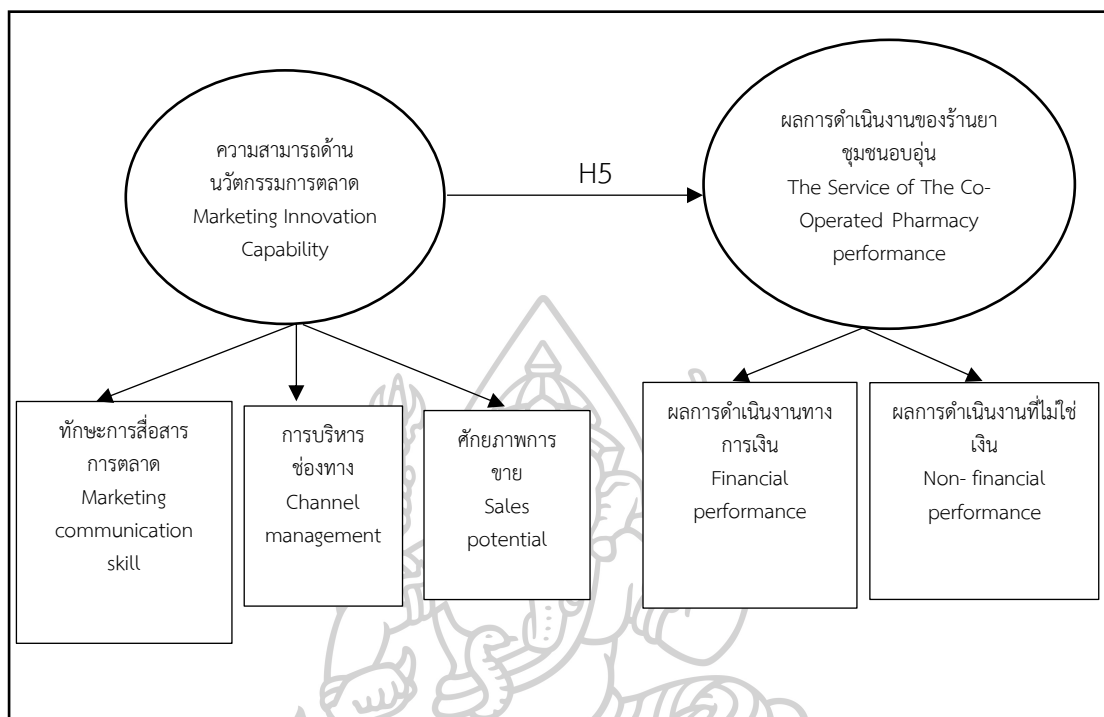
ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านการบริหารช่องทางด้วยการใช้เทคโนโลยี และนอกจากนี้ยังมีการเลือกจัดการระเบียบและเทคนิคที่เหมาะสมในการให้บริการโดยเฉพาะ การนำความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมาใช้ในการเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินงานระหว่างองค์กร จากการรับรู้และใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการดำเนินงานและแนวทางใหม่ ๆ ของร้านยาชุมชนอบอุ่น แต่ในการพัฒนารูปแบบใหม่ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ายังต้องมีปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานระหว่างองค์กร เป็นการพัฒนาความสามารถของการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของธุรกิจและการแนะนำบริการใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงโรงพยาบาลและนำกระบวนการใหม่มาใช้กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในฐานะที่เป็นการสร้างความรู้ใหม่ และมีประโยชน์บนพื้นฐานของความรู้ ดังนั้นจึงเป็นทรัพยากรที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในการสร้างผลการดำเนินงานที่ไม่ใช้เงินขององค์กรมีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การทำงานเพื่อให้องค์กรบรรลุผลตามที่ต้องการโดยได้รับ

เทคโนโลยีใหม่ ความรู้ และวิธีการจากเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร (Jansen, Van Den Bosch, & Volberda, 2006) ความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน และรูปแบบการทำงานขององค์กรที่ใช้ทรัพยากร ขององค์กรตามแนวคิดของทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากรในการใช้ทรัพยากรระหว่างองค์กรกับความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และยังรวมถึงกระบวนการรวมที่ออกแบบมาเพื่อรับรู้รวบรวม นำความรู้ และทักษะในการเพิ่มมูลค่าด้วยความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ดังนั้นความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด จึงเป็นการนำความรู้ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Yuan, Shin, He, & Kim, 2016)

ความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดตามแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรให้เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่าโดยใช้ส่วนผสมทางความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดด้านศักยภาพการขาย บทบาทของกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าตามกระบวนการทางธุรกิจตามหลักสามประการดังนี้ การจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการลูกค้า และการสร้างผลการดำเนินงานไม่ใช่เงินขององค์กร สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดในการบูรณาการผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นซึ่งใช้ทรัพยากรระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่มีเสถียรภาพ และปรับปรุงกระบวนการและแนวทางปฏิบัติที่มีเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับตลาดได้ดียิ่งขึ้น ในบริบทของความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดจะมีบทบาทในการเชื่อมโยงทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กรซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในการสนับสนุนผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร และสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน (Zhou, & Li, 2010) ดังนั้นเพื่อเพิ่มผลกำไรด้านผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช่เงินของร้านยาชุมชนอบอุ่น ควรพัฒนารูปแบบการทำงานด้านความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดให้มีโครงสร้างเพื่อให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งในตลาด การใช้เครื่องมือทางความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดให้มีการส่งเสริมด้านประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ในการสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการบริหารช่องทางการตลาด และผลต่อศักยภาพการขาย เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Yuan, Shin, He, & Kim, 2016)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น และเสนอสมมติฐานที่ 5 และแสดงความสัมพันธ์ตาม ภาพที่ 8

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 8 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีผลต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

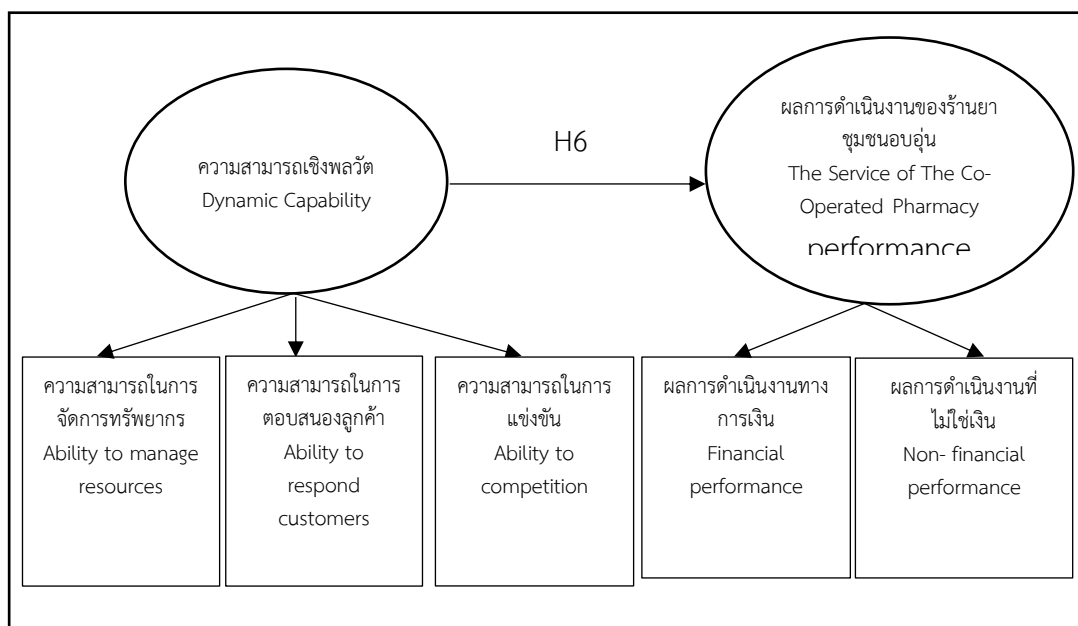
ความสัมพันธ์ความสามารถเชิงพลวัต และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสามารถเชิงพลวัตในการเรียนรู้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานที่ตอบสนองเพื่อให้ความมั่นคงและบรรลุความสำเร็จขององค์กร ตามแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจและทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกับความสามารถเชิงพลวัตในการจัดการทรัพยากรช่วยให้หน่วยวิจัยและพัฒนาสามารถค้นหาโอกาสขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในด้านการทำงานทางการเงินและไม่ใช่เงินดังนั้นความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าและความสามารถในการแข่งขัน มีส่วนในการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Hsian-Ming & Hsin-Feng, 2019) ขึ้นอยู่กับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากรเกี่ยวข้องกับการระดมทรัพยากรระหว่างองค์กรผ่านโครงสร้างทางสังคม จากการพัฒนาทักษะการสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างสรรค์ประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งให้เกิดความสมัคสมานระหว่างองค์กร มีผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นทั้งทางการเงินและไม่ใช่เงินซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ต้องแสวงหาจาก

เป้าหมายด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Li-Chang & Chao-Hung, 2010) ความสำคัญของความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเป็นเพิ่มการประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่ใช่เงินขององค์กรบนพื้นฐานการพัฒนาพร้อมด้วยการส่งเสริมการบริการระหว่างองค์กรต่อชุมชน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการบริการระหว่างองค์กรมีผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการขององค์กรทำให้การดำเนินงานทางการเงินขององค์กรและการให้บริการร่วมกันในชุมชน (Burt, 1992) โดยเกิดขึ้นเมื่อเกิดการรับรู้ของพันธมิตรระหว่างองค์กรเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถช่วยแก้ปัญหาด้วยทรัพยากรระหว่างองค์กรให้มีการใช้ที่มีศักยภาพในการสร้างความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่เพียงแต่ในความสัมพันธ์กับพันธมิตรภายนอกอื่น ๆ แต่ยังเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตที่ส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Dyer & Singh, 1998) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสามารถเชิงพลวัต มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมขององค์กรโดยการพัฒนาการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรในระยะยาวในห่วงโซ่คุณค่าระหว่างองค์กรต่าง ๆ ตามแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรมีผลเพิ่มขึ้นในการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง (Westerlund & Svahn, 2008) ด้วยการใช้คุณสมบัติที่สำคัญด้วยการนำสิ่งที่มีความจำเป็นคือทรัพยากรขององค์กร และการปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ในปรับปรุงผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน และผลการดำเนินงานทางการเงินเพื่อการสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างองค์กร (Zajac & Olsen, 1993) จากการนำความสามารถเชิงพลวัตมาใช้ในเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรที่มีทรัพยากรความรู้และความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น และเสนอสมมติฐานที่ 6 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 9

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 9 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงองค์กรหนึ่งกับองค์กรอื่น ๆ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เชื่อมโยงข้อมูลที่ส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขาย ถูกสร้างขึ้นและสนับสนุนการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ผ่านการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจตามแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นทั้งผลดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่เงิน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการการเติบโตโดยอาศัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ช่วยเชื่อมโยงข้อมูล และความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การเชื่อมต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Frances & Cynthia, 2019)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สนับสนุนความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขาย และมีบทบาทสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นความสามารถที่เป็นปัจจัยตัวกลางของความสามารถการจัดการ

เครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และมีความสัมพันธ์ส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นทางการเงินและที่ไม่ใช่เงิน ทำให้องค์กรมีการเติบโตทางธุรกิจ ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดจะเป็นสื่อกลางที่สนับสนุนความสามารถของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ในการส่งเสริมประสิทธิภาพผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินรวมถึงการเติบโตขององค์กร (Sulaiman & Shehnaz, 2019)

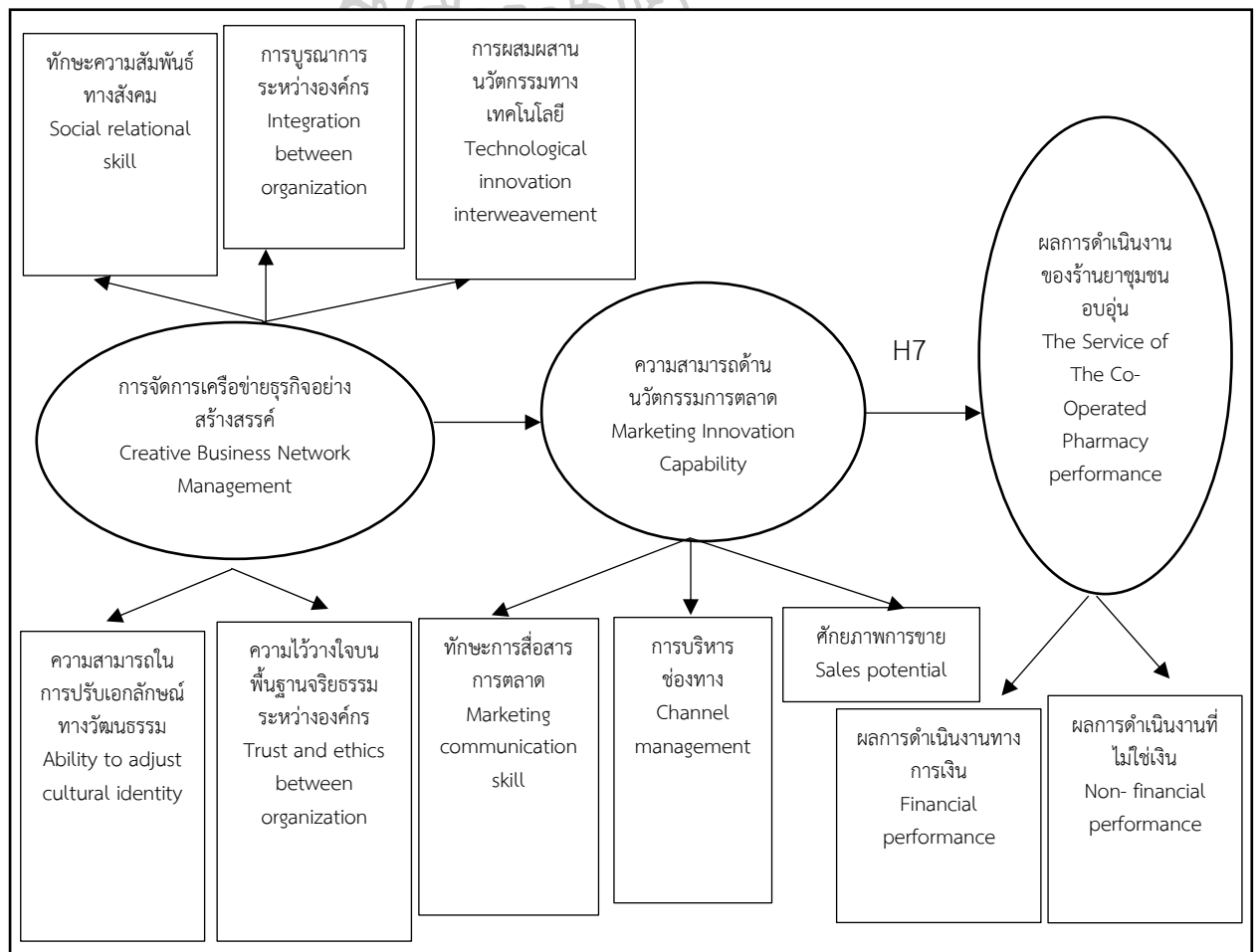
การใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจมีความสำคัญเนื่องจากองค์กรต้องสร้างความยั่งยืนและเติบโตทางธุรกิจขึ้นอยู่กับ การนำเสนอทางการตลาดและบริการที่สร้างความสนใจมีผลด้านศักยภาพการขาย (Halim et al., 2014) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นการมีทักษะความรู้และความสามารถที่จำเป็นสำหรับธุรกิจและดำเนินงานในรูปแบบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขาย ที่เหมาะสมเพราะ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมนั้นขึ้นอยู่กับ การเติบโตของธุรกิจยิ่งกว่านั้นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตามแนวทางของเทคนิคด้วยการลดต้นทุนและนำไปสู่ นวัตกรรมเพื่อบรรลุความสำเร็จในระยะยาว การเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เช่น การมีทรัพยากรที่จำกัด และขาดทรัพยากรที่สำคัญหรือไม่เพียงพอซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Kheng & Minai, 2016)

การสร้างและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร เน้นการพัฒนาและรักษาด้วยทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมระยะยาวกับองค์กรภายนอกเช่น ผู้จัดจำหน่าย คู่แข่ง และลูกค้า ปัจจัยภายนอกสำหรับการปฏิบัติที่เป็นความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดใหม่ ความรู้ที่เพิ่มขึ้นสนับสนุนด้วยความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขายของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เช่น ธุรกิจค้าปลีก และค้าส่ง ต้องการความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด พบความสำคัญของปัจจัยภายในและภายนอกในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของเครือข่ายธุรกิจที่มีคุณภาพ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด เครือข่ายของธุรกิจและระบบที่รวมตัวกันเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายนั้นมีผลกระทบที่ดีต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดเป็นกลไกอำนวยความสะดวกสำหรับการระดมทรัพยากรและการบูรณาการนวัตกรรมตามแนวคิดทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร (Chien, Ya, Fu, Sang, & Kun, 2019) ความสำคัญของความสามารถของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี สามารถพบได้จากการพิจารณาผ่านแง่มุมความสามารถในการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นระหว่างองค์กรเพื่อการสนับสนุนการให้บริการ และการสร้างความ

มันคงผ่านความสำเร็จจากการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น มีผลจากความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขาย ที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (Bojan, Jianguo, Danijela, Diana, Muhammad, & Ilimdorjon, 2020)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและเสนอสมมติฐานที่ 7 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 10

สมมติฐานที่ 7 (H7): การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 10 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีผลกระทบความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

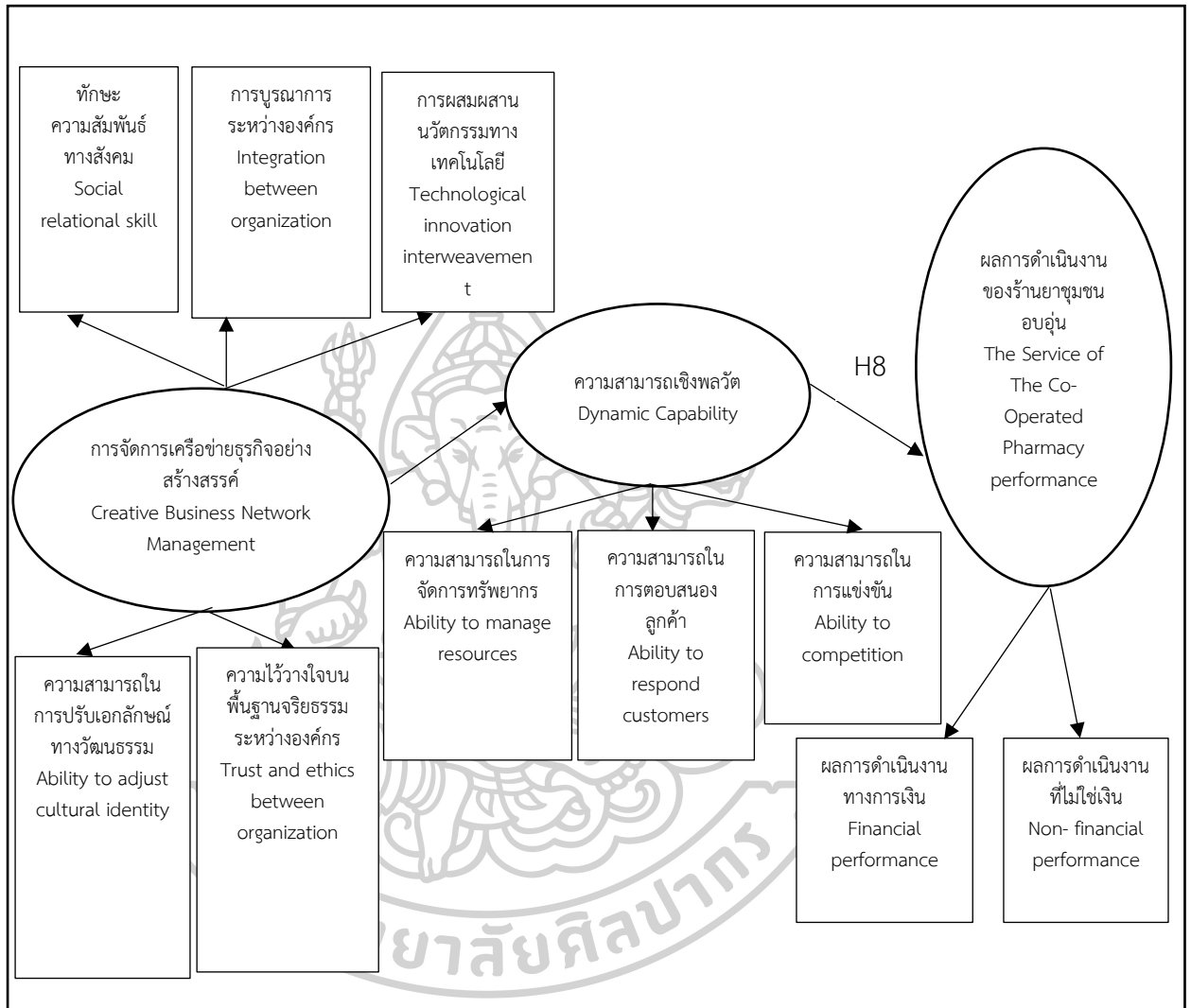
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสัมพันธ์กับความสามารถเชิงพลวัต พบว่าประสิทธิผลของความสามารถเชิงพลวัตมีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และ ความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน มีผลการพัฒนาผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่เงินของร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่องค์กรสามารถปรับปรุงข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นทางการเงินและที่ไม่ใช่เงิน เกิดประสิทธิภาพที่ยั่งยืนในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการประสานงานตามแนวคิดพึ่งพาทรัพยากรเพื่อจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันด้วยการทำงานที่มีความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน เกิดผลสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพที่ยั่งยืนของผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่เงินของธุรกิจทางการแพทย์ (Jaffar, Saqlain, Mohammad, Mohd Sobri, & Shaher, 2019)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีการสร้างคุณค่า สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานระหว่างองค์กรด้วยความสามารถเชิงพลวัตที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ด้วยการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และเครือข่ายชุมชนด้วยการแลกเปลี่ยนการให้บริการหรือสินค้า และความรู้ระหว่างองค์กรที่ช่วยสร้างรายได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของบริการทำให้เกิดของการหมุนเวียนของสินค้า บริการ และรายได้ซึ่งส่งเสริมผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงกลยุทธ์ การวางแผนแลกเปลี่ยนความรู้ ประกอบด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนการความรู้ ด้านเทคนิคการออกแบบ รวมถึงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและอื่น ๆ ระหว่างองค์กร และการสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดประโยชน์เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบไม่มีตัวตนด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินโดยผ่านความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร สร้างความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน (Bojan, Jianguo, Danijela, Diana, Muhammad, & Ilimdorjon,

2020) ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีคุณค่าและสร้างประโยชน์ที่เหนือกว่าในการให้บริการกับลูกค้า และไม่ถือเป็นมาตรการทางการเงินแบบดั้งเดิมเช่น ความรู้สึกของคนในชุมชนทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในการเข้ารับบริการกับร้านยาชุมชนอบอุ่น ส่งเสริมผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินโดยมีความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน (Kheng & Minai, 2016) ยังมีปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมการปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ ทำให้เกิดผลดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน ด้วยการปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างโอกาสในการสร้างผลดำเนินงานระหว่างเครือข่ายด้วยการปรับปรุงผ่านความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน ร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กรด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลค่าในการสนับสนุนกลไกการดำเนินงานหรือช่วยให้การดำเนินงานเกิดขึ้นด้วยการติดตามให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน และผลด้านการดำเนินงานทางการเงินของเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ผ่านความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน มีผลกับลูกค้าด้านความรู้สึกของลูกค้าในชุมชน ซึ่งทำให้ร้านยาชุมชนอบอุ่นได้รับความภักดีจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Verna, 2000)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและเสนอสมมติฐานที่ 8 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 11

สมมติฐานที่ 8 (H8): การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 11 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตอนที่ 5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นความสัมพันธ์การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

5.1 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge Sharing) หมายถึงกิจกรรมที่การถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่งด้วยการทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายธุรกิจ (Honglei & Julie, 2019) โดยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการรวบรวมความรู้และการกระจายความรู้มากขึ้นและองค์กรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความรู้ ทำให้เกิดการประยุกต์ใช้ความรู้ และสร้างได้เปรียบในการแข่งขัน (McAdam et al., 2012) ด้วยการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร จากการแบ่งปันความรู้ส่วนบุคคลและกลุ่มเป็นความรู้ขององค์กรผ่านกระบวนการของการกระจายและการรวมกันในการแบ่งปันความรู้ด้วยการปรับเปลี่ยนความรู้ขององค์กรเป็นความรู้ของเครือข่ายระหว่างองค์กร และจากความรู้ภายในขององค์กรนำมาแลกเปลี่ยนและสร้างให้มีคุณค่าต่อเครือข่ายด้วยการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรผ่านลายลักษณ์อักษรและศึกษาร่วมกันระหว่างองค์กร (Zhining, Nianxin, & Huigang, 2014)

ทำให้เกิดความสามารถที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการดำเนินงานระหว่างองค์กร โดยรวมผ่านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อที่จะทำให้กระบวนการจัดการความรู้ระหว่างองค์กรก่อให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานร่วมกันของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กรด้วยการทำให้มีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กร ด้วยการขยายความรู้ระหว่างองค์กรที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนระหว่างองค์กร ผ่านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรจากนำเสนอความรู้จากการปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กร ด้วยกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างระหว่างองค์กรสร้างให้เกิดการแบ่งปันความรู้ร่วมกัน (Alsones, Lilia Maria, & Pierre, 2008)

ดังนั้นการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรจะเป็นการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ช่วยให้บริการบรรลุความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กร การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร จากการศึกษาที่มีผลต่อ 1) การแบ่งปันประสบการณ์ 2) การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ และ 3) การแบ่งปันข้อมูล Hsiu-Fen (2007), Nurliza, Uchenna, & Gerald (2010), Susan, Alan, Diana, Priscilla (2013), Zhining, Nianxin, & Huigang (2014), Virginie, Douglas, Maeve, & Xavier (2016), Elaine, Luis, & Joseane (2017), และ Eduard van & Ashby (2019)

5.1.1 การแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing Experience) หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุถึงระดับการปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพที่จะสามารถช่วยกระตุ้นให้องค์กรมีการแบ่งปันความรู้กับองค์กรอื่น จากการศึกษาที่แต่ละองค์กรมีการสะสมประสบการณ์

และมีความจำเพาะในแต่ละองค์กรในการพัฒนาความสามารถในการให้ความรู้ที่มีคุณค่าระหว่างองค์กร และมีแนวโน้มที่จะดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงได้สำเร็จ โดยองค์กรที่มีประสบการณ์เชื่อว่าองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินงานระหว่างองค์กรโดยการแบ่งปันความรู้ที่จะช่วยพัฒนา ระหว่างองค์กรด้วยความเต็มใจทั้งในการมีส่วนร่วมแบ่งปันความรู้และรับความรู้ระหว่างเครือข่ายองค์กร องค์กรสามารถเริ่มจัดการทรัพยากรความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและร่วมมือกับหน่วยงาน เพื่อให้ความรู้กับเครือข่ายธุรกิจสร้างและสร้างแนวคิดใหม่และพัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตัวอย่าง คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และประสบการณ์ เกิดความสามารถในการทำงานเป็นทีมและความคล่องระหว่างองค์กร (Ming, 2016)

การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันประสบการณ์ ที่ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ผลของการแบ่งปันประสบการณ์ในการเรียนรู้และการสร้างมูลค่าร่วมกันจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรด้วยการจัดการเครือข่ายองค์กรอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร จากการรวบรวมความสามารถและประสบการณ์ระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน ในด้านการผสมผสานทางเทคโนโลยีเกิดการสร้างและมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรในแง่ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรด้วยการร่วมกันสร้างจุดแข็งให้กับเครือข่ายธุรกิจจากประสบการณ์ระหว่างองค์กรที่ครอบคลุมตามแนวปฏิบัติที่ดีในการที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Gao, Knight, & Ballantyne, 2012) จากการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรเป็นกระบวนการที่องค์กรแลกเปลี่ยนข้อมูล และความรู้เฉพาะจากประสบการณ์ระหว่างองค์กรด้วย การถ่ายทอดผ่านทางเทคนิคการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เป็นทางการผ่านการสื่อสารและช่องทางที่ไม่เป็นทางการ การแบ่งปันประสบการณ์สนับสนุนการจัดการเครือข่ายระหว่างองค์กร (Thuong, Xiaorong, & Qinghong, 2017) จากการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรตามแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรระหว่างองค์กรของการส่งเสริมประโยชน์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กรด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร มีแรงจูงใจจากภายในในการแบ่งปันความรู้เพราะการมีส่วนร่วมในการแสวงหาความรู้ และการแก้ปัญหาเป็นสิ่งที่ท้าทายและสร้างความพึงพอใจมีความสำคัญกับการแบ่งปันความรู้และสนับสนุนแนวโน้มที่จะแบ่งปันความรู้มากขึ้น (Organ, 1988) เมื่อองค์กรมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างองค์กรได้รับการแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการทำนายสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นของธุรกิจ (Yi & Erno, 2018) เป็นการชี้ให้เห็นความสำคัญของการแบ่งปันความรู้ โดยองค์กรสามารถเริ่มจัดการทรัพยากรความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและร่วมมือกับ

หน่วยงานเพื่อให้ความรู้แก่เครือข่ายธุรกิจ การแบ่งปันประสบการณ์จุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ระหว่างองค์กรและมีการสะสมความรู้ขององค์กรเมื่อเวลาผ่านไปซึ่งจะช่วยปรับปรุงความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรและเครือข่ายธุรกิจ สิ่งที่ส่งเสริมมีส่วนร่วมในความรู้ภายในกลุ่มและองค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างแนวคิดใหม่และพัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในกิจกรรมของเครือข่ายองค์กร ความสามารถในการรับความรู้ที่ดีขึ้นช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพระหว่างองค์กรจากการแบ่งปันประสบการณ์ (Hsiu-Fen, 2007) ที่ใช้ร่วมกันแสดงถึงระดับเครือข่ายองค์กรที่แบ่งปันเป้าหมาย แก้ไขข้อปัญหา และการรับรู้ เพื่อเพิ่มความร่วมมือของแต่ละองค์กรในการแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้ระหว่างองค์กร (Virginie, Douglas, Maeve, & Xavier, 2016) การแบ่งปันความรู้เป็นงานที่มีอุปสรรคสำหรับองค์กรส่วนใหญ่ ลักษณะของการแบ่งปันความรู้ระหว่างเครือข่ายธุรกิจมีความซับซ้อนของการแบ่งปันความรู้และความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นหาคุณค่าในการแบ่งปันความรู้ของเครือข่ายขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าในแบ่งปันความรู้ได้มากกว่าเครือข่ายขนาดเล็กทั้งทักษะทักษะความรู้ และประสบการณ์ (Susan, Alan, Diana, & Priscilla, 2013)

5.1.2 การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน (Sharing Strategic) หมายถึง การจัดการหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยที่สร้างการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรในเครือข่ายธุรกิจเชิงกลยุทธ์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างคู่ค้า ด้านกลยุทธ์ และการบริหารในกระบวนการนวัตกรรม (Ming, 2016) และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่ได้รับการสนับสนุนด้านการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน สามารถทำให้เกิดการดำเนินงานเพื่อระบุงการแก้ไขปัญหาใหม่สำหรับองค์กร และดำเนินงานระหว่างองค์กรที่มีความสนใจเพิ่มเติมในการใช้ประโยชน์จากคลังความรู้ภายในเครือข่ายธุรกิจ และหาวิธีที่ดีกว่าสำหรับการเรียนรู้ และการใช้ความรู้ระหว่างองค์กร โดยการสร้างทุนในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปรับปรุงในการทำธุรกิจ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นจากองค์กรอื่นและกลายเป็นนวัตกรรมของเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรมากขึ้น (Zhining, Nianxin, & Huigan, 2014) จากการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ในฐานะที่สร้างโอกาสในภาวะวิกฤติที่สนับสนุนกระบวนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Ali, Afkar, Muhammad, Immad, & Fariha, 2010) ซึ่งแตกต่างการจัดการหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีแนวโน้มที่จะสร้างความรู้ที่แยกจากกัน แต่การจัดการเครือข่ายธุรกิจเชิงกลยุทธ์จะเชื่อมโยงจากการสนับสนุนของการแบ่งปันความรู้ระหว่างคู่ค้า ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย องค์กรวิจัย และองค์กรที่มีส่วนได้เสียอื่น ๆ รวมถึงคู่แข่งในกระบวนการนวัตกรรม การแบ่งปันความรู้เป็นการดำเนินงานในการสร้างความรู้เชิงบวกในการสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีวัฒนธรรมระหว่างองค์กรในการปฏิสัมพันธ์ สำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการมีแนวโน้มที่จะสร้างการแบ่งปันความรู้ต่างกับธุรกิจเชิงกลยุทธ์ โดยการจัดการเครือข่าย

ธุรกิจได้รับการส่งเสริมการแบ่งปันของความรู้ระหว่างพันธมิตร ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย องค์กรการวิจัย และองค์กรที่มีส่วนได้เสียอื่น ๆ รวมถึงคู่แข่งใน กระบวนการนวัตกรรม ข้อได้เปรียบความร่วมมือกลยุทธ์การทำงานร่วมกันกระตุ้นให้เกิดสถานการณ์ที่เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการพึ่งพาของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Ming, 2016)

การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน ที่ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในด้าน การบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม กิจกรรมความร่วมมือ และ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร การสร้างสินทรัพย์ด้วยการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร โดยการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน ที่เฉพาะเจาะจงด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการสร้างวิธีการจัดการด้วยการแบ่งปันกลยุทธ์ร่วมกันด้วยการใช้ความสามารถการแบ่งปันกลยุทธ์ในการสำรวจแหล่งความรู้ของคู่ค้าระหว่างองค์กร จากการใช้การแบ่งปันกลยุทธ์ในแวดวงของความสัมพันธ์ทางสังคมด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร มีความเข้มแข็งในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเช่น การไว้วางใจและมิตรภาพ ไม่ว่าจะเกิดจากภายในหรือภายนอกเครือข่ายธุรกิจ การสร้างทิศทางร่วมกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร โดยองค์กรอาจพิจารณาการแบ่งปันกลยุทธ์ในการดำเนินงานของเครือข่ายธุรกิจด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร จากสถานการณ์เพื่อให้เครือข่ายธุรกิจพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เกิดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพผ่านอุปสรรคทางธุรกิจ (Raue & Wieland, 2015) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน จากการใช้ความสามารถของระบบสารสนเทศในการเสริมสร้างความคล่องตัวของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Felipe, Roldán, & Leal-Rodríguez, 2017) ร่วมกับการใช้การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน จากความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร หรือเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ส่งเสริมความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศความรู้และความสามารถในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างองค์กรที่เป็นความร่วมมือกันเพื่อการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน สำหรับสร้างความรู้เชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันขององค์กร (Nonaka & Takeuchi, 1995)

จากความร่วมมือการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานสามารถช่วยให้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ขององค์กรได้รับการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจและสร้างผลกำไรในการดำเนินงานระหว่างองค์กร ด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับช่องว่างความรู้หรือกลยุทธ์ระหว่างองค์กร เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดและทักษะการแบ่งปันความรู้ และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ยืนยันผ่านการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ด้านความรู้เป็นกุญแจสำคัญในระยะยาว สำหรับความสำเร็จ และความร่วมมือภายนอกเหล่านี้มีความจำเป็นมากขึ้น (Eduard van & Ashby,

2019) ที่จะต้องมีความร่วมมือการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์กับองค์กรภายนอกโดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจภายนอก การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ ส่งต่อความรู้มีทั้งในด้านกระบวนการ การกำกับดูแลข้อมูล และระบบ ปัจจัยความสำเร็จหากมีพื้นฐานความไว้วางใจบนจริยธรรมระหว่างองค์กรในเจตนาแท้จริงของพันธมิตรระหว่างองค์กร และความโปร่งใส ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์มีแนวโน้มสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคู่ค้ามีความชัดเจนในการมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ซึ่งกันและกันและการเลือกพันธมิตรการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ที่ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งขึ้นการบูรณาการระหว่างองค์กร การผสมผสานทางเทคโนโลยีและความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมขององค์กรได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนจากการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์ (Wood, Dibben, & Meira, 2016) สามารถมองเห็นศักยภาพของการแลกเปลี่ยนและการรวมทรัพยากรขององค์กรได้ดีขึ้นตามแนวคิดของการพึ่งพาทรัพยากร (Virginie, Douglas, Maeve, & Xavier, 2016)

การมี การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน ร่วมกันด้วยการทำการผสมผสานทางเทคโนโลยี มีความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความคิดส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ผ่านการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน ที่ใช้ร่วมกันสามารถได้รับการพิจารณาว่าเป็นพลังที่จะทำให้องค์กรอยู่ด้วยกันและแบ่งปันสิ่งที่องค์กรรู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่เฉพาะเจาะจงหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขยาย การเติบโตขององค์กร และการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง (Nurliza, Uchenna, & Gerald, 2010) การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานตรวจสอบขอบเขตการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์โดยการเปลี่ยนแปลงในองค์กร การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Vassilis, lioukas, & chambers, 1998)

5.1.3 การแบ่งปันข้อมูล (Sharing Information) หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มการตอบสนองอย่างรวดเร็วระหว่างองค์กรจากการรวบรวมความรู้ระหว่างองค์กรประกอบด้วยกระบวนการและกลไกในการรวบรวมข้อมูล และความรู้จากแหล่งภายในและภายนอก ผ่านกระบวนการรวบรวมความรู้จากแต่ละองค์กรกลายเป็นข้อมูลระหว่างองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเครือข่ายองค์กรเช่น การแบ่งปันข้อมูลตามความเชี่ยวชาญ การรวบรวมและการบูรณาการระหว่างองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจากการแบ่งปันข้อมูลที่จะทำให้เกิดการใช้ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมขององค์กร และสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งให้กับพันธมิตรขององค์กรในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Hsiu-Fen, 2007)

สำหรับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การบูรณาการระหว่างองค์กร การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร สามารถช่วยในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน

และปรับปรุงประสิทธิภาพของงานด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการแบ่งปันความรู้ทำให้มีการเชื่อมโยงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์สามารถร่วมกันในการค้นหาข้อมูล และค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรองรับการสื่อสารด้วยการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีระหว่างองค์กรช่วยอำนวยความสะดวกในการขยายการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Huysman & Wulf, 2006) ซึ่งแน่นอนว่าการรวบรวมข้อมูลและความรู้ซึ่งสามารถสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ถือเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินงานได้ดีขึ้นและได้รับการส่งเสริมหรือเพิ่มพูนเมื่อมีความรู้ตามแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากร (Nurliza, Uchenna, & Gerald, 2010) ความรวดเร็วในการแบ่งปันข้อมูลนวัตกรรมระหว่างองค์กรร่วมกับความสามารถในการเรียนรู้และการแบ่งปันข้อมูลสนับสนุนการแบ่งปันความรู้และข้อมูลระหว่างองค์กรด้วยการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรทำให้องค์กรหนึ่งพยายามเลียนแบบและใช้ประโยชน์จากความรู้และข้อมูลขององค์กรอื่น การแบ่งปันข้อมูลจึงช่วยเพิ่มมูลค่าของข้อมูลระหว่างองค์กร ความรู้ที่ต้องการมักจะมีอยู่ในแหล่งข้อมูล จำนวนแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันจึงต้องการเพิ่มความถี่ในแนวโน้มที่จะพึ่งพาทรัพยากรระหว่างองค์กร (Susan, Alan, Diana, & Priscilla, 2013) การพัฒนาฐานข้อมูลความรู้ การรวบรวมและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ด้วยการแบ่งปันความรู้ที่ได้เรียนรู้ด้วยกระบวนการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร (Ming, 2016) การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าและข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ จากความร่วมมือร่วมใจของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ องค์กรจะได้รับความรู้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของการแบ่งปันข้อมูล (Verna, 2000)

ดังนั้นการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านแบ่งปันข้อมูล สัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายธุรกิจด้วยการแบ่งปันข้อมูลเกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการดูแลสุขภาพ ของร้านยาชุมชนอบอุ่นร่วมกับโรงพยาบาล และเครือข่ายองค์กร โดยพิจารณาถึงการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรและลดอุปสรรคการแบ่งปันข้อมูลผ่านกิจกรรมระหว่างองค์กร จากการเชื่อมโยงความสามารถการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรลดขั้นตอนการทำงานที่มีระเบียบและกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการที่เป็นอุปสรรคต่อการแบ่งปันข้อมูล ดังนั้นเครือข่ายองค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่นั้นมีการเชื่อมโยงต่อขอบเขตที่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร สร้างโอกาสเพื่อให้เครือข่ายองค์กรสามารถค้นหาสื่อสารหรือร่วมมือกันในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายระหว่างองค์กรมากขึ้นซึ่งมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลมากขึ้น และเกิดคุณค่าในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Honglei & Julie, 2019)

การใช้ข้อมูลจากการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการให้การแบ่งปันข้อมูล สัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จากความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร

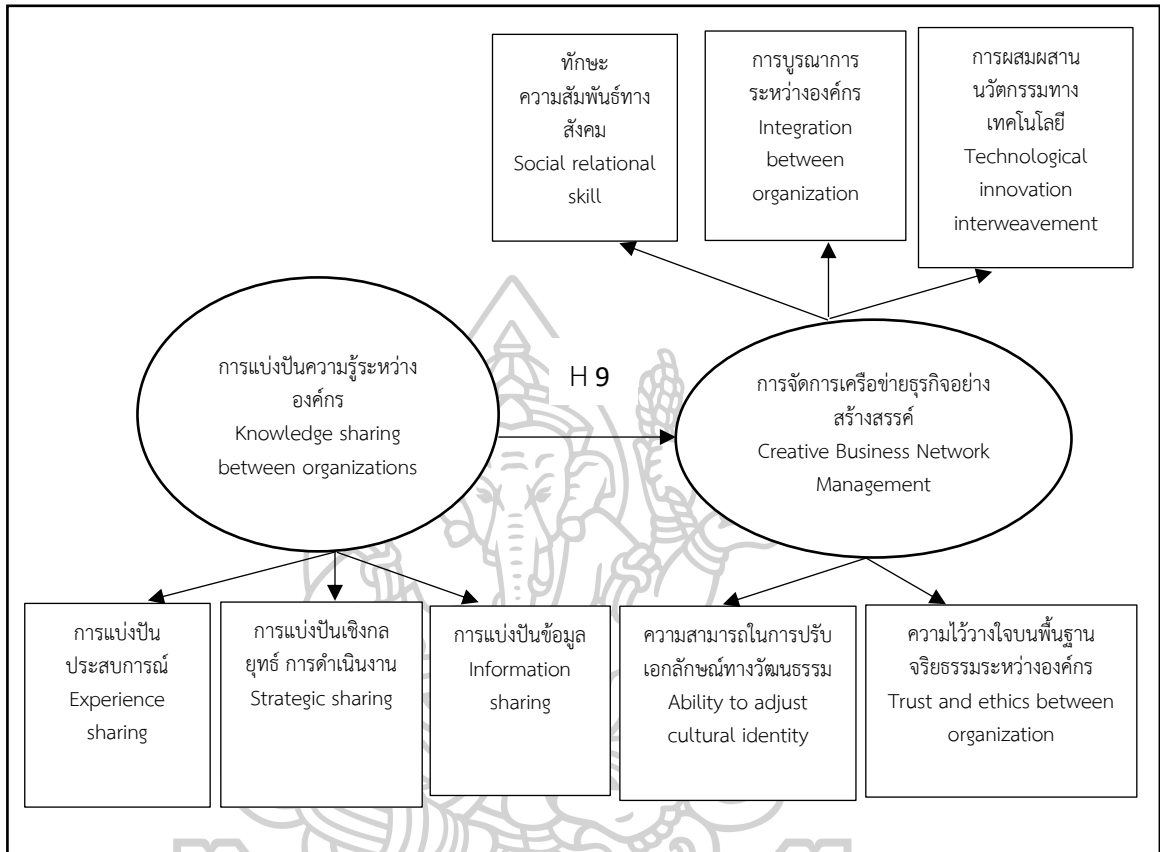
เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันข้อมูลถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการผลิตและบริการ จากการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้านการแบ่งปันข้อมูลและการควบคุมดูแลเพื่อส่งเสริมทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรมีส่วนช่วยในการลดระบบราชการในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการดำเนินงานตามนโยบายการตัดสินใจและนโยบายการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Willem & Lucidarme, 2014)

การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรด้วยการใช้การแบ่งปันข้อมูล เป็นการแลกเปลี่ยนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายองค์กรอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร โดยที่กิจการแบ่งปันความรู้ระหว่างกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งให้การเข้าถึงการใช้ความรู้ สร้างและใช้เครือข่ายความรู้ได้อย่างสะดวก การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรสามารถปรับปรุงความสามารถของทุกฝ่ายและส่งเสริมความสามารถในการสร้างความรู้ใหม่ผ่านการบูรณาการระหว่างองค์กรสามารถช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์และการสร้างความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว การแบ่งปันความรู้มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ขององค์กรผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ กลยุทธ์ และความรู้ระหว่างองค์กร (Thuong, Xiaorong, & Qinghong, 2017)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น และเสนอสมมติฐานที่ 10 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 12



สมมติฐานที่ 9 (H9): การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 12 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ร้านยาชุมชนอบอุ่น

5.2 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน (Assess The Uncertainty of The Task Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจอันเกิดจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก (สุชน ทิพย์ทิพากร วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561) การขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม หรือไม่สามารถที่จะทำนายการเปลี่ยนแปลงภายนอก และผลกระทบต่อทางเลือกในการตัดสินใจภายในขององค์กร เนื่องจากองค์กรไม่มีความสามารถในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ครอบคลุมในการตอบสนองขององค์กรต่อเหตุการณ์

ภายนอก ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับความรู้ขององค์กรในการประเมินสถานการณ์ (Mark, Brent, & Peter, 2017)

ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานและการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

องค์กรมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์เครือข่ายภายนอก โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้น มุ่งเน้นไปที่สภาพแวดล้อมภายนอกมากขึ้นและรับข้อเสนอแนะจากองค์กรภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และกระจายอย่างกว้างขวางของทักษะทาง ความรู้ซึ่งเกินความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้นองค์กรต้องพึ่งพาทรัพยากรจากการค้นหา ข้อมูลจากภายนอกองค์กรมากขึ้นเนื่องจากองค์กรมีทรัพยากรที่จำกัด (Yuval, Mariette, & Tom, 2017) องค์กรจึงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจากการพึ่งพาการใช้ข้อมูลจากภายนอก องค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดำเนินงานขององค์กร (Olukemi, Jeffrey, & Mark, 2003)

5.2.1 รับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Perceive Environment Impact) หมายถึง การรับรู้ผลกระทบของสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเมื่อองค์กรได้รับประสบการณ์และ มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการทำนายสภาพแวดล้อมจะเกิดขึ้นในการร่วมมือขององค์กรมีแนวโน้มที่จะประเมินผลกระทบภายนอกและภายในธุรกิจด้วยการพัฒนาบริการ และผลิตภัณฑ์ โดยปรับเปลี่ยน บริการได้อย่างรวดเร็ว และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์จากการรับรู้ผลกระทบภายนอกและภายใน ร่วมกับพันธมิตร (Schmitt, Rosing, Zhang, & Leatherbee, 2018) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยการประเมินการรับรู้ความไม่แน่นอนภายนอกได้แก่ สภาวะ เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมตาม ธรรมชาติ และการประเมินการรับรู้ภายในได้แก่ การแข่งขันของธุรกิจ ความต้องการของลูกค้า ผู้จัดการ จำหน่าย สินค้าหรือบริการ (สุชน ทิพย์ทิพากร วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561) ด้วยการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ในการทำกิจกรรมของ องค์กรเพื่อหาทรัพยากรผ่านการค้นหาข้อมูลจากภายนอกมากขึ้นเนื่องจากองค์กรมีทรัพยากรที่จำกัด ความต้องการ และการใช้ข้อมูลซึ่งเป็นทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลจากภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็ก มีผลความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอน ของสภาพแวดล้อมของงานที่เพิ่มขึ้นของความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลกระทบสภาพแวดล้อม ทำให้ ธุรกิจต้องประเมินผลกระทบของสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อการสร้าง ความมั่นคงขององค์กรด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้ในการสนับสนุนของเครือข่าย และสามารถประเมิน สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของงานในด้านการตลาด (Yi, & Erno, 2018)

ดังนั้นการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน ด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร จากการมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ องค์กรที่ติดต่อเครือข่ายระหว่างองค์กร มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนประสิทธิภาพขององค์กร โดยองค์กรที่ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพิ่มเติมด้วยเทคโนโลยีของเครือข่ายธุรกิจมีผลการดำเนินงานระหว่างองค์กร โดยประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการค้นหาและเชื่อมโยงข้อมูลเพิ่มขึ้นเนื่องจากระดับการประเมินความไม่แน่นอนของงานระหว่างองค์กรเพิ่มขึ้น (Ostgaard & Birley, 1996) การประเมินความไม่แน่นอนและผลการดำเนินงานของเครือข่ายธุรกิจของการทำงานร่วมกัน จากการประเมินความไม่แน่นอนของงานด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม มีการส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม และระบบเครือข่ายธุรกิจจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางสังคมสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร พร้อมกันนั้นองค์กรที่ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานถึงการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีความไม่แน่นอนที่สนับสนุนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้นนี้จะสนับสนุนให้ประสิทธิภาพเครือข่ายที่ดีขึ้นสำหรับองค์กร ปัจจัยสาเหตุหลายประการที่ทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อการรับรู้ผลกระทบความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Kumar & Subramanian, 2001) ระดับการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน ด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมระหว่างองค์กรส่งเสริมการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ประกอบด้วยความไม่แน่นอนของรัฐตามแนวนโยบายนวัตกรรมเทคโนโลยีในอนาคตที่ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กร (Schmitt, Rosing, Zhang, & Leatherbee, 2018) เนื่องจากระดับการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการเพิ่มการใช้แหล่งข้อมูลทั้งภายใน และภายนอกระหว่างองค์กรร่วมกัน โดยองค์กรมีการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดีในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนที่องค์กรรับรู้ในสภาพแวดล้อมภายนอก ด้วยการดำเนินงานผ่านกิจกรรมเครือข่ายด้วยการติดต่อระหว่างเครือข่ายขององค์กร สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของเครือข่ายธุรกิจ (Krueger, 2000) จากการที่องค์กรพึ่งพาทรัพยากรเครือข่ายภายนอกมากขึ้นจากระดับการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอน

ของงานด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เพิ่มขึ้น เป็นไปได้ว่าการใช้ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเครือข่ายธุรกิจภายนอกที่แตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กรปรับเปลี่ยนเครือข่ายธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กร มีความสัมพันธ์ส่งเสริมระหว่างเครือข่ายภายนอกและผลการดำเนินงานขององค์กร อาจเป็นไปได้ว่าเครือข่ายธุรกิจภายนอกที่มีการปรับตัวและสร้างประโยชน์กับการดำเนินงานระหว่างองค์กรจากความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นของการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลให้ (Olukemi, Jeffrey, & Mark, 2003) การเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงของสภาพแวดล้อมที่องค์กรมีการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ขององค์กรและเพิ่มการจัดการที่มีประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรในเวลาที่เหมาะสม (Ali, Afkar, Muhammad, Immad, & Fariha, 2010) ดังนั้นการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานการรับรู้ด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อม จึงต้องประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจัดเป็นส่วนสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ของกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมระหว่างองค์กรที่อยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรจะมีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรมากขึ้น (Ali, Afkar, Muhammad, Immad, & Fariha, 2010)

การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน ด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร จากการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน ด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมภายในนำไปสู่การสนับสนุนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยเครือข่ายธุรกิจรับรู้ข้อมูลเครือข่ายภายใน และการเพิ่มการใช้แหล่งข้อมูลทั้งภายนอก ทำให้ระดับการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ที่องค์กรรับรู้ในสภาพแวดล้อมขององค์กรเพิ่มขึ้นสำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรส่งเสริมทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีประโยชน์ต่อองค์กรที่จะรวบรวมแหล่งข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจจากองค์กรที่การเติบโตเพิ่มขึ้น สำหรับระบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กรจากการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกยังมีประโยชน์ในการทำให้องค์กรตัดสินใจรับมือกับความไม่แน่นอนระดับที่เพิ่มขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การใช้วิธีการที่เฉพาะมากขึ้นและการปรับตัวที่เหมาะสมด้วยการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของงานด้วยการประเมินจากสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนด้านรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นไปได้ว่าการใช้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ภายในแตกต่างกันไปตามกิจการ (Olukemi, Jeffrey, & Mark, 2003) การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ด้วยการพึ่งพา

ระหว่างองค์กรในการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยองค์กรดำเนินงานพึ่งพาเครือข่ายจากการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมของการดำเนินงานด้วยการปรับใช้เทคโนโลยีร่วมกันมากขึ้นทำให้มีการเติบโตขององค์กรมากขึ้น ด้วยการพัฒนาร่วมกันของเครือข่ายซึ่งสามารถจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการจัดการระบบเครือข่ายระหว่างด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับความไม่แน่นอนของงานและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ (Bojan, Jianguo, Danijela, Diana, Muhammad, & Ilindorjon, 2020) ร่วมกับการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายองค์กรสร้างสรรค์ที่มีทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นที่มีความสัมพันธ์ที่น้อยกว่า (Olukemi, Jeffrey, & Mark, 2003)

การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม กับการสนับสนุนการจัดการเครือข่ายในด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากการที่องค์กรรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทำให้มีการปรับเอกลักษณ์วัฒนธรรมการดำเนินงานร่วมกันเกิดคุณค่าของการสร้างระบบเครือข่ายทำให้เกิดโอกาสขององค์กรและการพึ่งพาทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาและความมั่นคงระหว่างองค์กร (Krueger, 2000) ส่วนการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร มีประโยชน์ในการทำธุรกิจในการรับมือกับความไม่แน่นอนของงานที่เพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ผลกระทบสภาพแวดล้อม โดยสมาชิกเครือข่ายธุรกิจมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างองค์กรจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงร่วมกับการสร้างความไว้วางใจระหว่างการดำเนินงานของเครือข่ายสร้างคุณค่าหลักที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรเกี่ยวกับเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและการวิเคราะห์เพื่อการปรับเปลี่ยนระหว่างองค์กรซึ่งช่วยรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากเครือข่ายธุรกิจในความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนที่รับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพของการดำเนินงานระหว่างองค์กรในการพึ่งพาการค้นหาข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงกลยุทธ์ของเครือข่ายธุรกิจ (Steensma & Corley, 2001) ในการบูรณาการระหว่างองค์กร ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมขององค์กร และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ของเครือข่ายธุรกิจร่วมกับกิจการร่วมค้าที่ส่งเสริมอัตราการเติบโตขององค์กร

5.2.2 การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (Design of Operational Guidelines) หมายถึง จากการที่องค์กรได้รับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานทำให้องค์กรมีการเลือกแนวทางการตอบสนองขององค์กร ด้วยการอาศัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของการตอบสนอง และตรรกะเชิงพฤติกรรม ในการหาสาเหตุ และแนวโน้มกับเงื่อนไขในการสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์ของกิจการ (Schmitt, Rosing, Zhang, & Leatherbee, 2018) จากความหลากหลายของการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางการดำเนินงานของเครือข่ายธุรกิจซึ่งปรากฏขึ้นจากรับรู้ถึงความแปรปรวนของความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมของงาน อาจมีมาตรการอื่นในการออกแบบแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดตั้งแนวปฏิบัติในการดำเนินงานของเครือข่ายธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กร (Powell et al., 1996) ด้วยการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร เริ่มจากการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน ด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงานมีเชื่อมโยงต่อผลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร ด้วยการเสนอวิธีการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ขององค์กรถึงการบูรณาการระหว่างองค์กรด้วยการเลือกคู่ค้าที่มีทักษะและองค์กรสามารถประเมินความสามารถขององค์กรที่จะรับมือกับผลที่ไม่คาดคิด ด้วยการศึกษาร่วมกันระหว่างองค์กรเพื่อการจัดตั้งแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานและการฝึกอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานสำหรับวิธีการตอบสนองเมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดสนับสนุนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Yi & Erno, 2018)

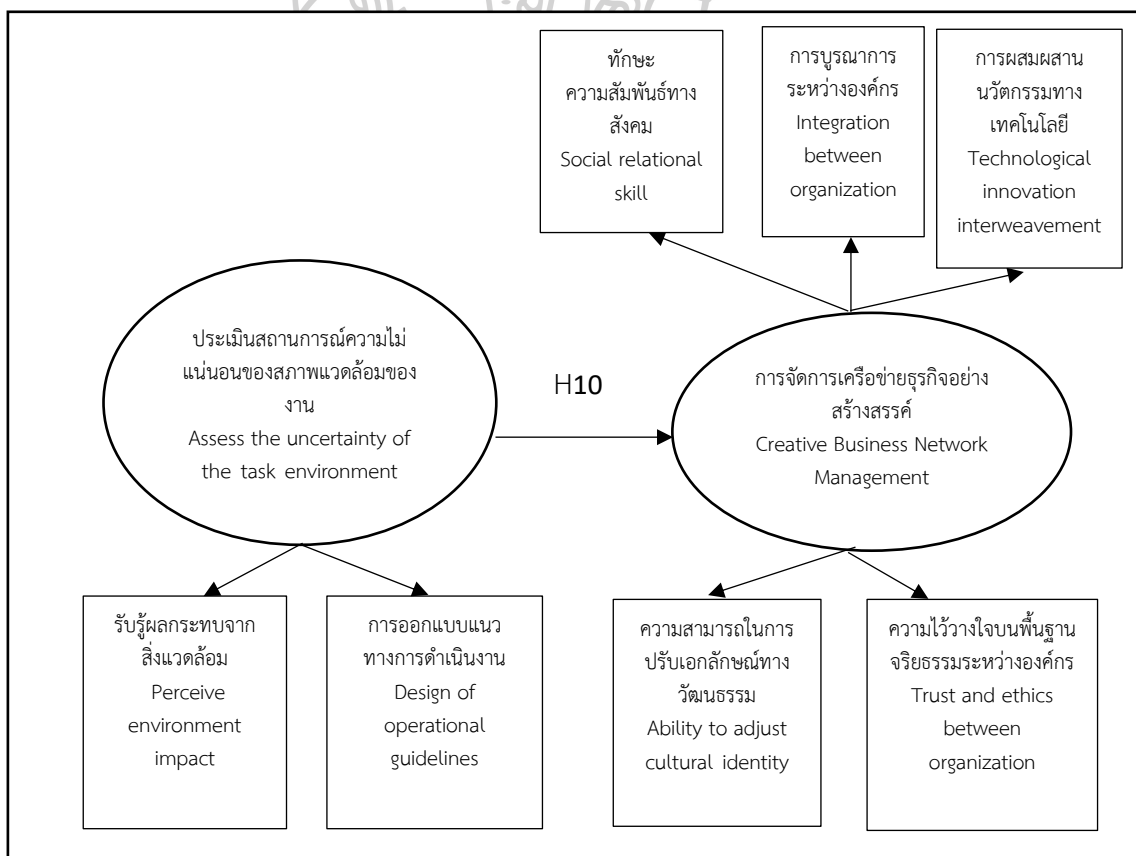
จากการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงานตามแนวคิดพื้นฐานในการคาดการณ์การดำเนินงานสามารถส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรผ่านการบูรณาการที่มีกำหนดเป้าหมายไปยังตลาดที่มีอยู่ และตลาดใหม่ผ่านกลไกที่ควบคุมการรับรู้ความไม่แน่นอนของงาน และรวมถึงการใช้ความไว้วางใจ ในการหาสาเหตุแนวโน้มกับเงื่อนไขในการขยายขอบเขตเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานระหว่างองค์กร (Reymen et al., 2015) แต่ความไม่เข้ากันระหว่างองค์กรอาจเกิดจากการขาดการศึกษาการออกแบบแนวทางการดำเนินงานดังนั้นการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน ด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงานจึงมีความเชื่อมโยงกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมในการทำงานร่วมกัน ระหว่างองค์กรเพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างองค์กร (McMullen & Dimov, 2013)

ดังนั้นการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรด้วยการออกแบบแนวทางการดำเนินงานช่วยให้กระบวนการค้นหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ องค์กรสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนของงานด้วยการใช้เทคนิค

เฉพาะจากการออกแบบแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงาน (Johannisson, 1996) ร่วมกับการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงานด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงานที่ส่งเสริมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีประโยชน์ในการตอบสนองเกี่ยวกับ การทำงานเพิ่มขึ้นดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มข้อมูลและสามารถประมวลผลข้อมูลเพิ่มขึ้นของเครือข่ายธุรกิจในการขยายความสามารถในการสร้างและประมวลผลข้อมูลระหว่างองค์กรและทำให้องค์กรสามารถตอบสนองด้วยการประเมินความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนในการพัฒนาเครือข่ายภายในที่เข้มแข็งเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์สำหรับการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนที่รับรู้และการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร (Olukemi, Jeffrey, & Mark, 2003)

จากการทบทวนบทความ และวรรณกรรม ผู้วิจัยยืนยันว่าการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น และเสนอสมมติฐานที่ 9 และแสดงความสัมพันธ์ตามภาพที่ 13

สมมติฐานที่ 10 (H10): การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น



ภาพที่ 13 การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

ผู้ได้ดำเนินการวิจัยทบทวนแนวคิด และทฤษฎีสำหรับการวิจัย และวรรณกรรมที่ศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชน สรุปสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานการวิจัยของการศึกษา

สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย
H 1	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น
H 2	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น
H 3	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น
H 4	ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด
H 5	ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น
H 6	ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น
H 7	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน
H 8	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน
H 9	การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น
H 10	ประเมินสถานะการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) เป็นวิธีผสมผสานวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเสริม เพื่อการอธิบายและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจน (Creswell, 2013) ดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) โดยใช้วิธีวิทยาที่นำมาใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นหาความรู้หรือข้อเท็จจริงผ่านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Study) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedent and Consequent) เพื่อสร้างเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ผลการวิจัยมีลักษณะเป็นนัยทั่วไปในการสรุปอ้างอิงภายใต้เงื่อนไขการวิจัย

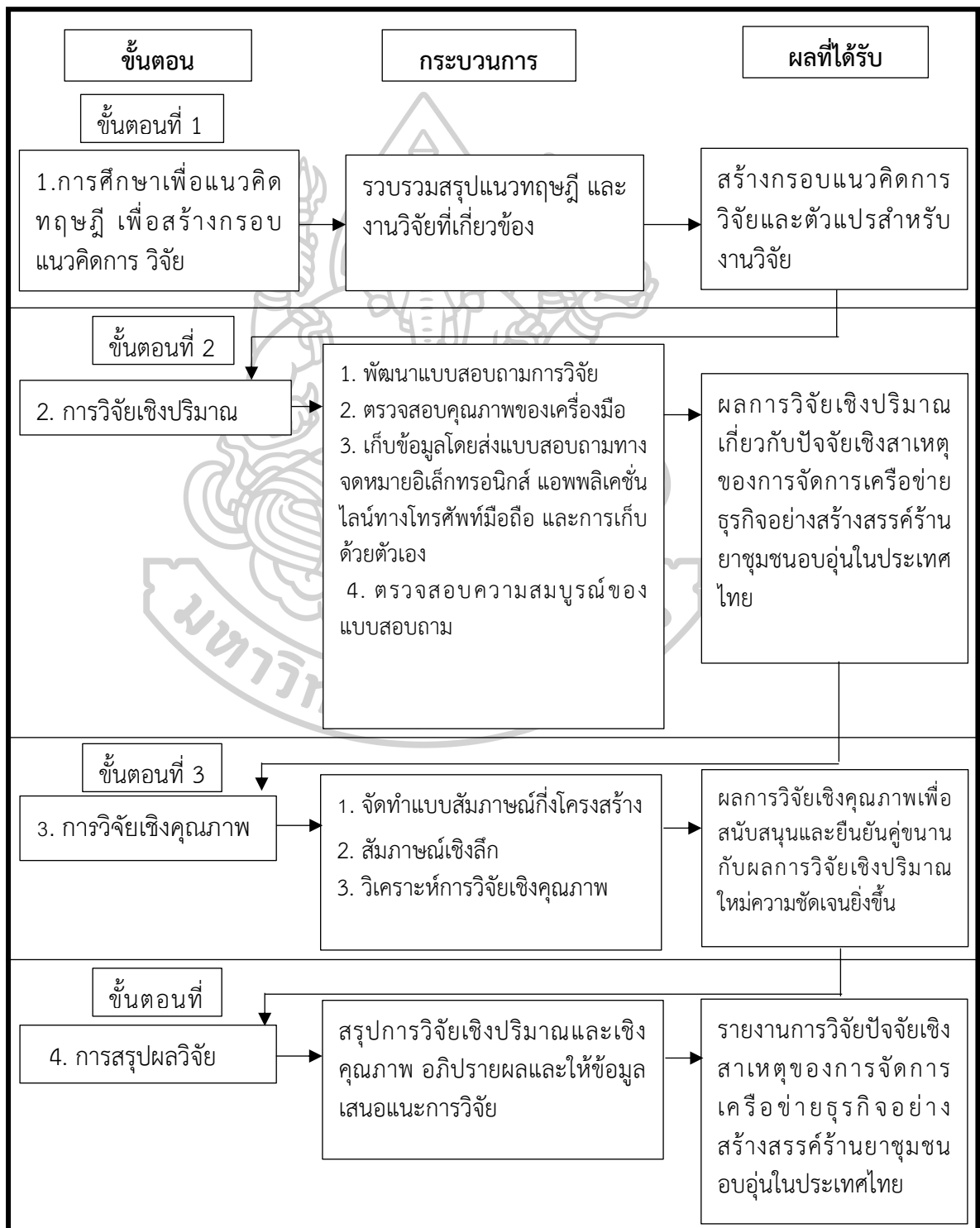
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการค้นหาความรู้ หรือข้อเท็จจริง โดยการใช้วิธีวิทยาในแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ ตามความเป็นจริง จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โปธิสิตา, 2552) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเครือข่ายธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่น ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน เกษัชกรโรงพยาบาลที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่น และแพทย์ที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์ด้านเภสัชกรรมชุมชนในด้านการบริหารเภสัชกรรม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปของการวิจัยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย มีหัวข้อดังต่อไปนี้คือ ขั้นตอนการวิจัย และ ระเบียบวิธีวิจัย โดยประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยทดสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการเครือข่ายทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น การดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการประกอบตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย สำหรับการดำเนินการวิจัยมี 4 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีสำหรับกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุป แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้เหมาะสมในงานวิจัยที่ศึกษา มากที่สุด

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัย โดยจัดเตรียมแบบสอบถามในการวิจัยจากแนวคิดทฤษฎี ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม อาศัยข้อมูลตัวแปรในการสร้างแบบสอบถามให้ตามกรอบการวิจัยของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน โดยมีความเชี่ยวชาญในสาขา และแก้ไขแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Reliability) ด้านผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด กับผู้ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ นำข้อมูลหาค่าความเที่ยงตรง ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบราค (Cronbach) ใช้ความเชื่อมั่นที่ 0.7 เพื่อให้ได้เครื่องมือที่น่าเชื่อถือตามหลักสถิติในการเก็บข้อมูลร้านยาชุมชนอบอุ่น

ขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเข้าถึงความรู้ความจริง และดำเนินการสรุปข้อมูลการวิจัยตามแบบการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดองค์ประกอบดังนี้ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างและออกแบบเครื่องมือในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การจัดทำดำเนินการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษีขกรหรือเจ้าของร้านขายยาชุมชนที่เข้าร่วมเครือข่ายกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน 1,208 แห่ง (ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) วันที่ 1 เมษายน 2563 จากร้านขายยาทั้งสิ้น 23,682 แห่ง (ข้อมูลหน่วยงานบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) เป็นข้อมูล วันที่ 30 ธันวาคม 2562 โดยศึกษา กลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน 1,208 แห่งที่ร่วมกับโรงพยาบาล (ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) วันที่ 1 เมษายน 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน ไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ และการเก็บด้วยตัวเอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกใช้ตามหลักสถิติการวิจัยขั้นสูงคือ การวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent Variables) โดยใช้เกณฑ์กำหนดตัวอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair, Anderson, Tatham, William, & Black, 2010) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างต้องเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 360 แห่ง จากกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน 1,208 แห่ง (ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) วันที่ 1 เมษายน 2563) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยการค้ำบังโอกาสในการถูกเลือก (probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกโดยการสุ่ม (Random Technique)

2) หลักในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้วิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยพิจารณาเจ้าของร้านยาในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน หัวหน้าห้องยาเภสัชกรโรงพยาบาลที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น และแพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถอดความ และสรุปการวิจัย

2.3 ตัวแปรในการศึกษา

การศึกษาวิจัยแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก แบ่งเป็นตัวแปร 2 ตัว ได้แก่

1.1 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ 1) รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม และ 2) การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน

2) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร

1) การแบ่งปันประสบการณ์ 2) การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน และ 3) การแบ่งปันข้อมูล

3) ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร

3.1 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร

1) ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม 2) การบูรณาการระหว่างองค์กร 3) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 4) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ 5) ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร

3.2 ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 1) ความสามารถ

ในการจัดการทรัพยากร 2) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และ 3) ความสามารถในการแข่งขัน

3.3 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 1) ทักษะการสื่อสารการตลาด 2) การบริหารช่องทาง และ 3) ศักยภาพการขาย

3.4 ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร 1) ผลการดำเนินการทางการเงิน และ 2) ผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย พิจารณาจำแนกตามวิธีการวิจัยเป็น 2 วิธี คือ 1) วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมนิยามของตัวแปรที่ดำเนินการศึกษาในการวิจัยทั้งหมด และ 2) วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายยาชุมชนอบอุ่น เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น เพื่อเสริมสร้างระบบสาธารณสุข และผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น แบบสอบถามมาตราส่วนกำหนดตาม วิธีลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ วัดจากระดับตั้งแต่น้อยที่สุด (1) ไปถึงมากที่สุด (5) ตามนิยามของตัวแปรของการวิจัย แบ่งเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน รูปแบบแบบสอบถามใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลการประกอบธุรกิจร้านยา ทุนดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้จากการขาย ประเภทกิจการ และรูปแบบในการประกอบกิจการ โดยแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม จำนวน 3 ข้อ การบูรณาการระหว่างองค์กร จำนวน 3 ข้อ การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ข้อ และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามออกแบบตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย มีประเด็นในการศึกษา 2 ประเด็น กำหนดข้อคำถามทั้งสิ้น 24 ข้อ ดังนี้ ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตจำนวน 9 ข้อ ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดจำนวน 9 ข้อ ผลการดำเนินการของร้านยา จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยมีประเด็นในการศึกษา 2 ประเด็น กำหนดข้อคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ดังนี้ ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน จำนวน 7 ข้อ การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

2) เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลคือ เกสัชกรหรือผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน หัวหน้าห้องยาเภสัชกรโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น และแพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งได้เป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเภสัชกรหรือผู้ประกอบการร้านยาในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน หัวหน้าห้องยาเภสัชกรโรงพยาบาลที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น และแพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลของผลลัพธ์ของการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

2.5 การสร้าง การวัดตัวแปร และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้าง การวัดตัวแปร และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้าง และวัดตัวแปรในการวิจัย ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัย เพื่อใช้พัฒนารอบการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดนิยามศัพท์ของตัวแปร ใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามการวิจัย

1.2 การจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 18 ตัวแปรโดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และ ตัวชี้วัดปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งมีการวัดตัวแปรโดยการนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operation Definition) ดังนี้

ตัวชี้วัดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

1) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.1) ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจกรรมของท่านร่วมมือกับโรงพยาบาลด้านกิจกรรมการเรียนรู้และด้านผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อกัน 2. กิจกรรมและโรงพยาบาลแบ่งปันข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ 3. โรงพยาบาลมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการทำให้ได้รับการตรวจสอบและดูแลการทำงานเป็นอย่างดี 1.2) การบูรณาการระหว่างองค์กร ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจกรรมของท่านมีการประสานงานกับโรงพยาบาลในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพมากขึ้น 2. กิจกรรมสามารถวางแผนร่วมกับโรงพยาบาลในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ป่วยอย่างเหมาะสม 3. กิจกรรมมีกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลในการควบคุมระบบการให้บริการผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1.3) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจกรรมประสานกับโรงพยาบาลทางออนไลน์ในด้านการจัดการเวชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ 2. กิจกรรมและโรงพยาบาลมีกิจกรรมร่วมกันในการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการจัดการสุขภาพของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง 3. กิจกรรมและโรงพยาบาลใช้นวัตกรรมพัฒนาการติดต่อผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์สะดวกมากขึ้น 1.4) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจกรรมของท่านกับโรงพยาบาลมีพฤติกรรมการทำงานที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกันในการบริการที่มีคุณภาพ 2. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลสามารถกำหนดความมุ่งมั่นต่อความเป็นเลิศร่วมกันในการดูแลผู้ป่วย 3. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลปรับการทำงานโดยมีเป้าหมายกลยุทธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และ 1.5) ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจกรรมของท่านมีการดำเนินงานร่วมกันกับโรงพยาบาลด้วยความไว้วางใจในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ 2. กิจกรรม และโรงพยาบาลมีเจตนาที่ดีร่วมกันในการบริการผู้ป่วยด้วยความจริงใจ 3. กิจกรรมและโรงพยาบาลดำเนินงานร่วมกันด้วยความซื่อสัตย์ในรูปแบบการดำเนินงานที่โปร่งใส

ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

1) ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 1.1) ความสามารถในการจัดการทรัพยากร ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. บุคลากรในกิจการของท่านได้รับการอบรมด้านการจัดการกระบวนการและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม 2. กิจการของท่านมีระบบการใช้เทคโนโลยีในระบบจัดการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี 3. กิจการของท่านมีกระบวนการด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยอย่างเพียงพอ 1.2) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านให้คำแนะนำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ป่วยที่นอกเหนือจากที่โรงพยาบาลกำหนด 2. กิจการของท่านใช้ข้อมูลผู้ป่วยจากเวชระเบียนในโรงพยาบาลทำให้สามารถบริการผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง 3. กิจการของท่านมีการติดตามการใช้ยาของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง และ 1.3) ความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านสามารถใช้เครือข่ายนำข้อมูลมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้มากกว่ากิจการอื่นที่ไม่อยู่ในโครงการ 2. กิจการมีการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพและมีระบบส่งต่อผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่ากิจการที่ไม่อยู่ในโครงการ 3. กิจการของท่านสร้างความแตกต่างในแบบการบริการเชื่อมโยงกับการบริการของโรงพยาบาลทำให้ผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 2.1) ทักษะการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านเพิ่มการให้บริการกับผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์ 2. กิจการมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ 3. กิจการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้ป่วยทำให้สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ 2.2) การบริหารช่องทาง ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านใช้ช่องทางออนไลน์ในด้านการจัดการเวชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ 2. กิจการของท่านมีความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยที่มีประสิทธิภาพ 3. กิจการของท่านใช้นวัตกรรมพัฒนาช่องทางการติดต่อผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์กับผู้ป่วยอย่างสะดวกมากขึ้น และ 2.3) ศักยภาพการขาย ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีบริการรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจกับผู้ป่วย 2. กิจการของท่านมีการบริการจัดการเวชภัณฑ์ที่ความจำเป็นให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง 3. กิจการของท่านมีศักยภาพในการให้บริการที่ทันสมัยมาใช้สร้างความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในระบบบริการ สามารถจูงใจผู้ป่วยให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ผลการดำเนินงานของร้านยา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร 3.1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีรายได้จากโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นในการบริการผู้ป่วย 2. กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน 3. กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต และ 3.2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน ประกอบด้วยตัววัด 3

ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านสร้างการดูแลเกิดความอบอุ่นทำให้ผู้ป่วยในชุมชนชื่นชมการบริการผู้ป่วย 2. ผู้ป่วยร้านยาของท่านกลับมาใช้บริการกิจการอย่างต่อเนื่อง 3. กิจการให้การบริการรูปแบบใหม่ทำให้ภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

ตัวชี้วัดเชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

1) ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ 1.1) การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยตัววัด 4 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านจัดทำระบบประเมินผลกระทบที่เฝ้าจรราบล่วงหน้าได้ 2. กิจการของท่านและโรงพยาบาลรับรู้ผลกระทบปัญหาจึงปรับการให้ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการผู้ป่วย 3. กิจการและโรงพยาบาลรับรู้การเปลี่ยนแปลงการระบาดของโรคและปัจจัยทางเศรษฐกิจ จึงนำโครงการระบบบริการรับยาผ่านเครือข่ายร้านยามาให้บริการกับผู้ป่วย 4. กิจการรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และร่วมโครงการกับโรงพยาบาลในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงและเข้าถึงการให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น และ 1.2) การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านร่วมกับโรงพยาบาลด้วยกำหนดมาตรการการให้บริการผู้ป่วยตามมาตรการทางด้านการรักษาและการให้บริการ 2. กิจการของท่านร่วมกับโรงพยาบาลกำหนดรูปแบบการปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 3. กิจการและโรงพยาบาลร่วมกันเกี่ยวกับการออกแบบการให้บริการในการดำเนินการ

2) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 2.1) การแบ่งปันประสบการณ์ ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถามคือ 1. กิจการและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสร้างความรู้เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาที่เหมาะสมและปลอดภัย 2. กิจการและโรงพยาบาลนำความรู้และแนวคิดใหม่มาใช้ร่วมกันในการปรับปรุงแบบวิธีการให้บริการใหม่ 3. กิจการกับโรงพยาบาลแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการรักษาและการดูแลผู้ป่วยเป็นการสนับสนุนการเชื่อมโยงการส่งต่อผู้ป่วยตามรูปแบบระบบบริการใหม่ 2.2) การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านกับโรงพยาบาลร่วมกันสร้างระบบการแบ่งปันความรู้ตามแผนการดำเนินงานการจัดการเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน 2. กิจการและโรงพยาบาลมีการขยายความรู้ด้านนวัตกรรมในกระบวนการรูปแบบใหม่เข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 3. กิจการของท่านและโรงพยาบาลใช้กลยุทธ์ในการบริหารโดยระบบการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ตามหลักธรรมาภิบาลในการบริการผู้ป่วย และ 2.3) การแบ่งปันข้อมูล ประกอบด้วยตัววัด 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการของท่านและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้จากผู้ป่วยด้วยระบบการติดตามใบสั่งยาที่ดีและการรักษาผู้ป่วยตามความเชี่ยวชาญที่มีประสิทธิภาพ 2. กิจการกับโรงพยาบาลดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกันเกิดข้อมูลเฉพาะในระบบส่ง

ต่อผู้ป่วยที่มีรูปแบบการใช้ยาอย่างปลอดภัย 3. โรงพยาบาลและกิจการ ให้การแบ่งปันข้อมูลในการแก้ไข้ปัญหาเพิ่มการตอบสนองระบบบริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ

จากคำถามทุกข้อใช้วัดตัวแปรทุกตัว ผู้วิจัยได้ตั้งและแบ่งระดับคะแนนอย่างเหมาะสมด้วยวิธีลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ วัดจากระดับตั้งแต่ต่ำสุด (1) ไปถึงมากที่สุด (5) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และการทำให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามอย่างเที่ยงตรงกับความจริงมากที่สุด

1.3 เสนอแบบสอบถามการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ตามแบบการวิจัย เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำปรึกษาและแนะนำ ผู้วิจัยทำการปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

1.4 ดำเนินการเสนอแบบสอบถามตามข้อ 1.3 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้ตรงกับเนื้อหาการวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ทำการเชิญผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณา

1.5 ดำเนินการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามข้อชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาก่อนส่งแบบสอบถามเพื่อการวิจัยต่อไป

1.6 สำหรับเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ถือว่าเครื่องมือมีความสำคัญเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีความจำเป็นที่ผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดตามทฤษฎี ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม พิจารณาแบบจำลองการวิจัยให้สอดคล้องกับการวิจัย และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการร่างแบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้างเพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์ตีความและสรุปประเด็นคำถามการวิจัย

2) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้องด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามในแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้งนิยามศัพท์ของการวิจัยของตัวแปรในการวิจัย และทำการปรับปรุงคำถามการวิจัย ดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามร่วมกับคุณลักษณะของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามสูตร IOC (Item of Objective Congruence Index) เท่ากับ $\sum R/N$ ทำการประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบบรายข้อ กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของ

การวิจัยนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

1) ดร.ภก. ศรัณย์ กอสนาน อาจารย์ประจำ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

2) ดร. วิไล พึ่งผล อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3) ดร. กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach & Furby, 1970) โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และดำเนินการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ค่าตัวแปรทุกตัวที่มีผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าที่ได้ยอมรับได้ตามหลักสถิติ (Hair et al., 2010) ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟารวมที่ 0.862 และค่าสัมประสิทธิ์ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.710 – 0.964 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (CBNM)			
ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (SRS)	3	0.729	0.487 - 0.594
การบูรณาการระหว่างองค์กร (IBO)	3	0.854	0.708 - 0.773
การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TII)	3	0.834	0.642 - 0.747
ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (AACI)	3	0.944	0.819 - 0.920
ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (TEBO)	3	0.871	0.738 - 0.780

ตารางที่ 3 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha)	ค่าอำนาจ จำแนก (Discriminant Power)
ความสามารถเชิงพลวัต (DC)			
ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (AMR)	3	0.780	0.500 - 0.779
ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (ARC)	3	0.792	0.433 - 0.785
ความสามารถในการแข่งขัน (AC)	3	0.928	0.819 - 0.928
ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (MIC)			
ทักษะการสื่อสารการตลาด (MCS)	3	0.807	0.603 - 0.720
การบริหารช่องทาง (CM)	3	0.710	0.430 - 0.656
ศักยภาพการขาย (SP)	3	0.791	0.587 - 0.709
ผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น (SCPP)			
ผลการดำเนินการทางการเงิน (FP)	3	0.849	0.553 - 0.814
ผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน (NFP)	3	0.927	0.822 - 0.897
ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (AUTE)			
การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (PEI)	4	0.867	0.461 - 0.839
การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (DOG)	3	0.955	0.881 - 0.919
การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (KSO)			
การแบ่งปันประสบการณ์ (ES)	3	0.945	0.859 - 0.918
การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน (SS)	3	0.964	0.893 - 0.958
การแบ่งปันข้อมูล (IS)	3	0.964	0.884 - 0.971
รวม		0.862	

2.3 นำผลข้อ 2.2 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์สำหรับการพิจารณา และขอคำแนะนำการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป

2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสามารถแบ่งการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ดำเนินการเตรียมแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บตัวอย่างโดยผู้วิจัย จำนวนอย่างน้อย 360 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน 1,208 แห่งที่ร่วมกับโรงพยาบาล (ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) วันที่ 1 เมษายน 2563) ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านยาชุมชนอบอุ่นทั้งสิ้น 1,208 ฉบับ

1.2 ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อใช้ในการจัดส่งพร้อมแบบสอบถามการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บตัวอย่างโดยผู้วิจัย

1.3 ทำการส่งแบบสอบถาม ตามรายชื่อและที่อยู่ และผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจำนวนอย่างน้อย 360 แห่ง เริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม - มิถุนายน 2564 ได้รับการตอบกลับ คำนวณคิดเป็นร้อยละ 20 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

1.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งก่อนและหลัง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากความสมบูรณ์ที่ได้รับกลับคืนจากการจัดส่งแบบสอบถาม มีแบบสอบถามที่ส่งกลับและมีความถูกต้องสมบูรณ์ จำนวนรวม 411 ฉบับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.02 ผลที่สอดคล้องกับเกณฑ์การตอบแบบสอบถามที่ส่งกลับทางออนไลน์ และไปรษณีย์ที่ระบุอัตราการตอบกลับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (Aaker, Kumar, & Day, 2001) และคิดเป็นจำนวน 22.83 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยรายละเอียดการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

รายละเอียดการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
แบบสอบถามที่จัดส่งทางไปรษณีย์	1,208
แบบสอบถามที่ส่งคืนเนื่องจากที่อยู่ไม่ถูกต้อง ไม่มีผู้รับ หรือไม่มารับ ภายในกำหนด	44
แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น	413
แบบสอบถามที่มีเนื้อหาไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์	2
แบบสอบถามที่มีเนื้อหาถูกต้องสมบูรณ์	411
อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ	34.02

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของการวิจัยด้วยการพิจารณาจากร้านยาชุมชนในส่วนของสมาชิก ทำการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เลือกผู้ประกอบการที่มีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) เจ้าของร้านยาในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านผู้ประกอบการร้านยาชุมชนที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้านขายยาแผนปัจจุบันผ่านหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน Good Pharmacy Practice (GPP) และเป็นร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมจำนวน 9 ท่าน
- 2) ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน จำนวน 1 ท่าน
- 3) เภสัชกรห้องยาเภสัชกรโรงพยาบาลที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านจำนวน 1 ท่าน และ
- 4) แพทย์ที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านจำนวน 1 ท่าน

การดำเนินการมีการกระจายผู้ให้ ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายตามธุรกิจเครือข่าย โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างให้ครอบคลุม และการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โพรธิสิตา, 2552) ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่ดีครอบคลุมสามารถได้ข้อเท็จจริงทางด้านเครือข่ายธุรกิจ รวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายของผู้ประกอบการที่สมบูรณ์ที่สุด และผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมในบุคคล 3 ประการ คือ 1) หลักความเคารพในบุคคล 2) หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และ 3) หลักความยุติธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562)

2.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัย โดยมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินหน้าที่ออกแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมด้วยการบันทึก เครื่องบันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่ง และเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา โดยผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบ และ

ยินยอมให้บันทึกเสียงและภาพนิ่งได้ตามหลักการ ด้วยจรรยาบรรณของผู้วิจัย และให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมสำหรับการให้ข้อมูลโดยดำเนินการแจ้งล่วงหน้าสำหรับนัดสัมภาษณ์ และผู้วิจัยพร้อมในการรวบรวมข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและเพียงพอสำหรับการใช้เพื่อการ วิเคราะห์เพื่อสรุปผล เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3 การดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการในการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบแบบวิธีสามเส้า (Triangulation) (ชาย โพลีตา, 2552) เป็นการตรวจสอบผลการวิจัยโดยผู้วิจัยสามารถสร้างแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ต่างไปจากเดิม โดยนำมาตีความ ข้อมูลแตกต่างตามรายละเอียด ดังนี้ต่อไปนี้

2.3.1 การตรวจสอบสามเส้า นำทฤษฎีมาทำการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การใช้ทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎี สำหรับการวิจัยนี้ได้แนวคิดทฤษฎีจาก 2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network Theory) และ 2) ทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependent Theory) มาเป็นแนวคิดการตีความสำหรับความหมายต่อข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์

2.3.2 การตรวจสอบแบบสามเส้า ส่วนของแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) คือ เป็นการให้ข้อมูลหลากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกัน จาก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จำนวน 12 แห่ง เป็นเจ้าของร้านยาในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน และดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากทั่วประเทศที่มีความหลากหลายทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เกษังกร ห่องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน แพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยเกิดความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลทั้งในด้านสถานที่และบุคคล

2.3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods triangulation) คือ การใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบผู้วิจัยไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ตลอดจนสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จาก สัมภาษณ์ หรือไม่ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

2.7 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาทำงาน ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน ประกอบด้วย ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน รายได้จากการขายสินค้า/ บริการ และอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี ประเภทของกิจการ และรูปแบบในการประกอบธุรกิจ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน

1.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีตัวแปร 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม 2) การบูรณาการระหว่างองค์กร 3) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 4) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ 5) ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามการวิจัยนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Best & Kahn, 2016)

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยผลลัพธ์ 3 ตัวได้แก่ 1) ความสามารถเชิงพลวัต 2) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และ 3) ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

1.3.1 ความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการจัดการทรัพยากร 2) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และ 3) ความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามการวิจัยนี้ตามข้อ 1.2

1.3.2 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 1) ทักษะการสื่อสารการตลาด 2) การบริหารช่องทาง และ 3) ศักยภาพการขาย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามการวิจัยนี้ตามข้อ 1.2

1.3.3 ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามการวิจัยนี้ตามข้อ 1.2

1.4 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ตัวได้แก่ 1) ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และ 2) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

1.4.1 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม และ 2) การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามการวิจัยนี้ตามข้อ 1.2

1.4.2 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประกอบด้วย 1) การแบ่งปันประสบการณ์ 2) การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน และ 3) การแบ่งปันข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามการวิจัยนี้ตามข้อ 1.2

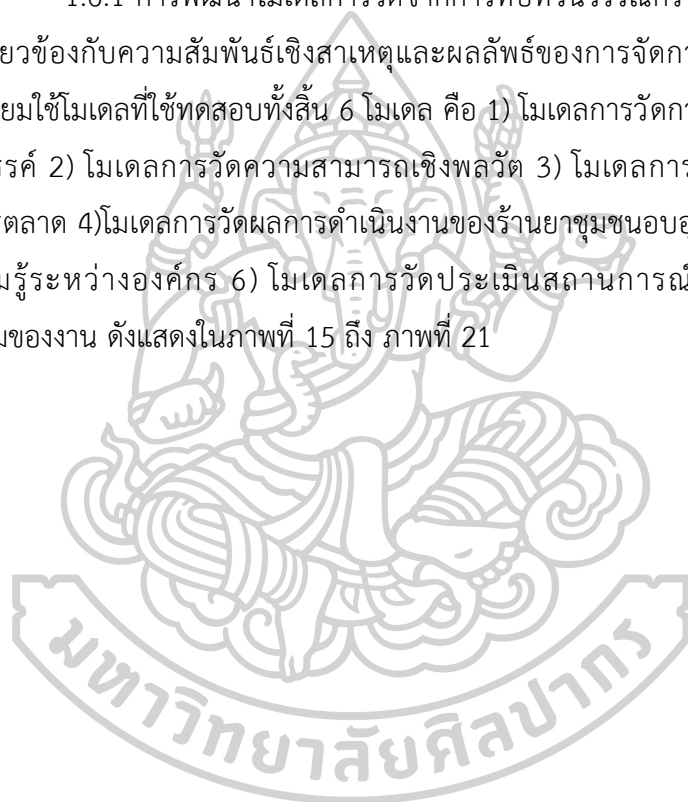
1.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์แบบการวัด และแบบการวิจัย

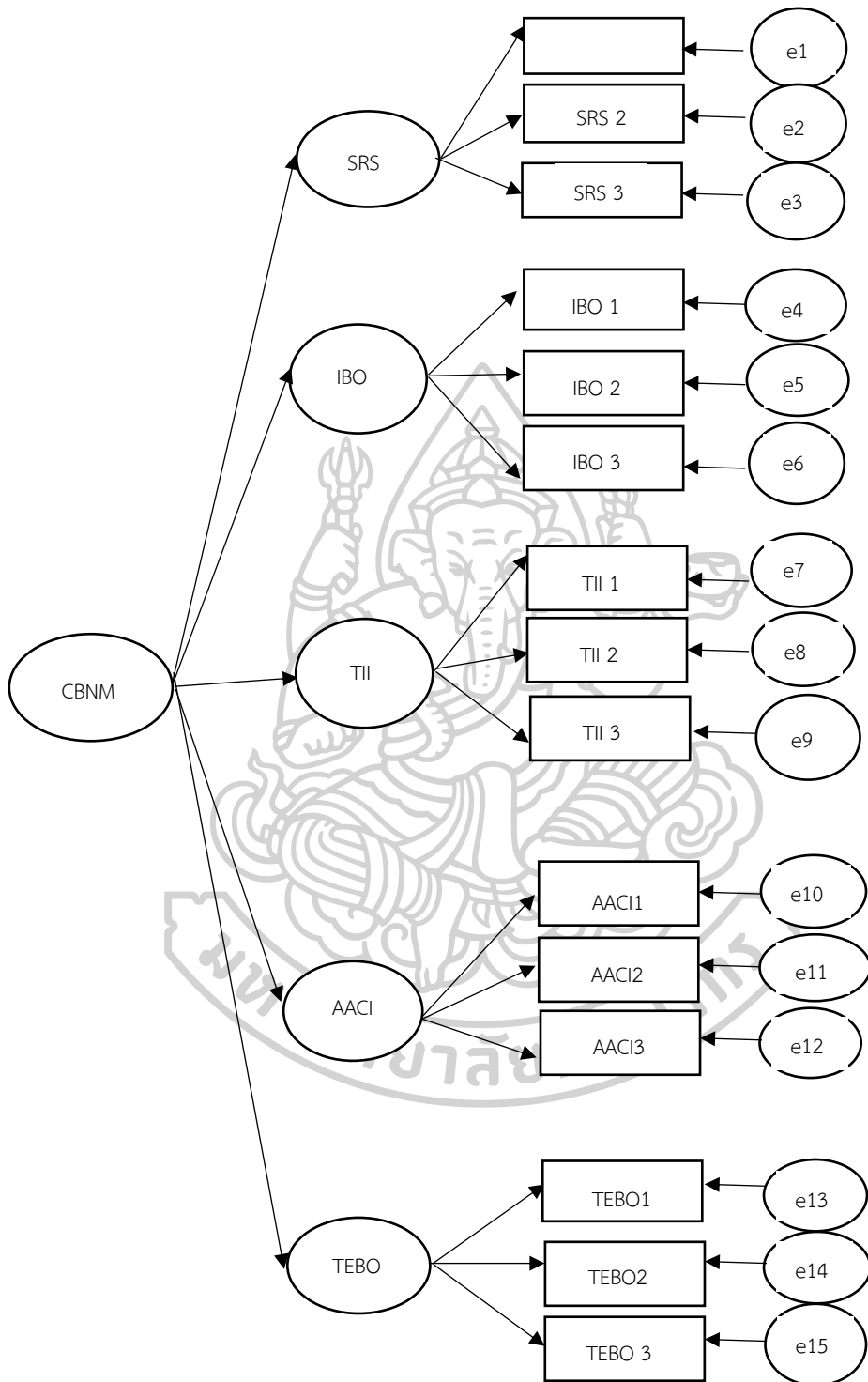
1.5.1 การวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

1.5.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบ ภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) (ประชุม สุวดี และคณะ, 2555)

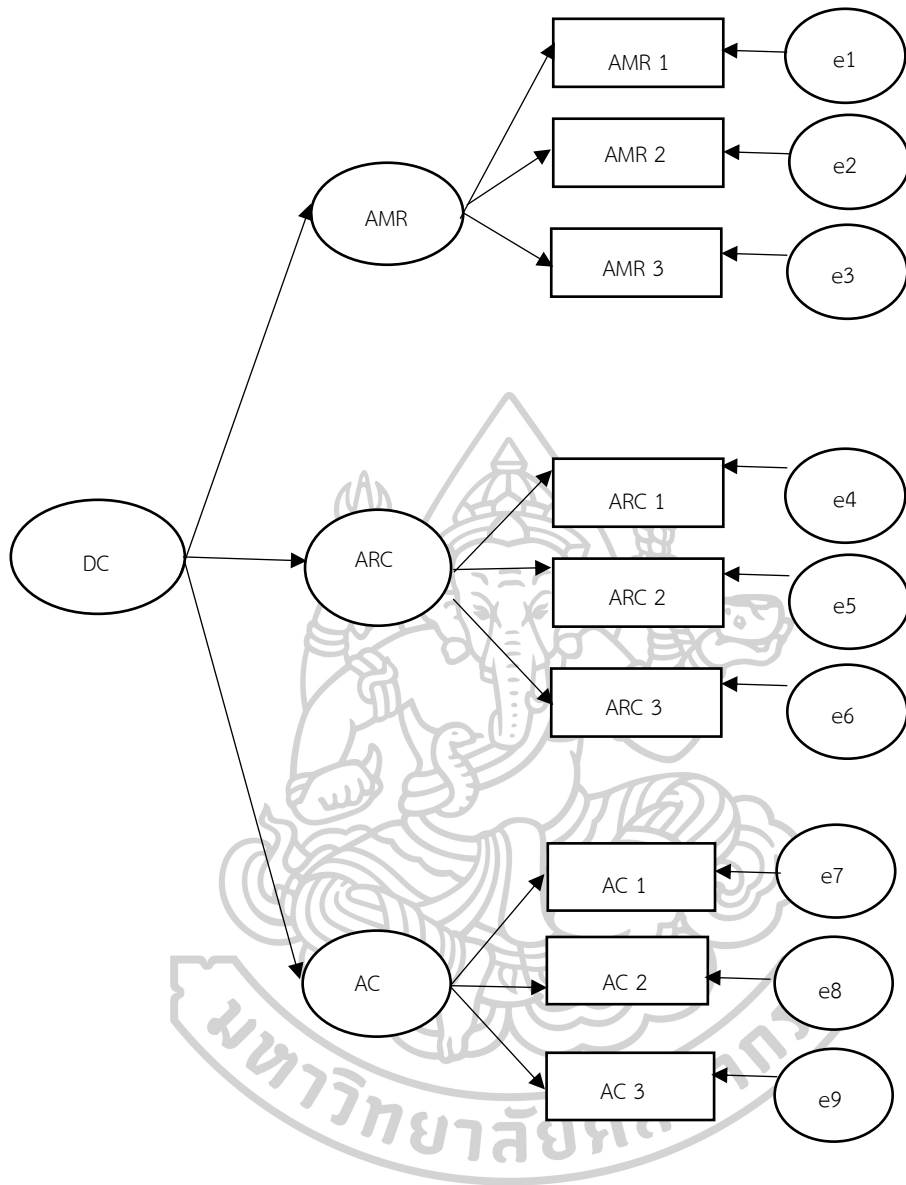
1.6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อใช้ทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง โดยใช้การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ (Second Order Confirmatory Factor Analysis) (Kelloway, 1998) โดยมีขั้นตอนการ วิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

1.6.1 การพัฒนาโมเดลการวัดจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมิใช้โมเดลที่ใช้ทดสอบทั้งสิ้น 6 โมเดล คือ 1) โมเดลการวัดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ 2) โมเดลการวัดความสามารถเชิงพลวัต 3) โมเดลการวัดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด 4) โมเดลการวัดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 5) โมเดลการวัดการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร 6) โมเดลการวัดประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ดังแสดงในภาพที่ 15 ถึง ภาพที่ 21

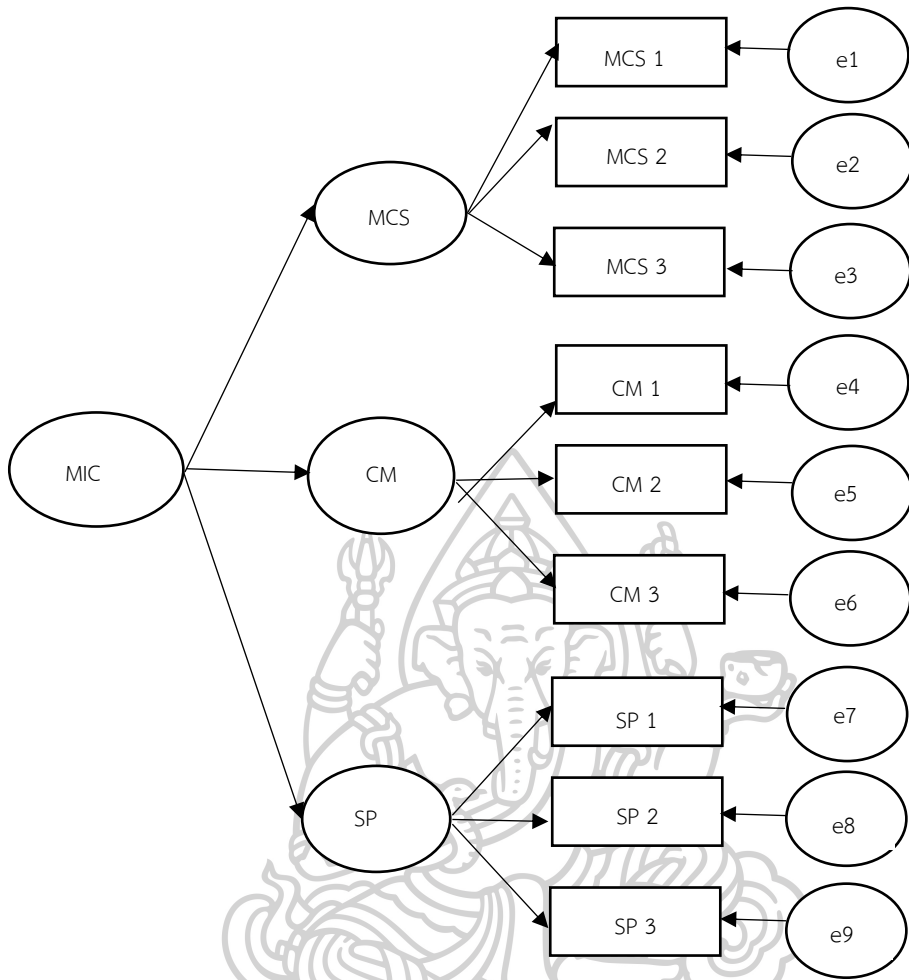




ภาพที่ 15 โมเดลการวัดการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์

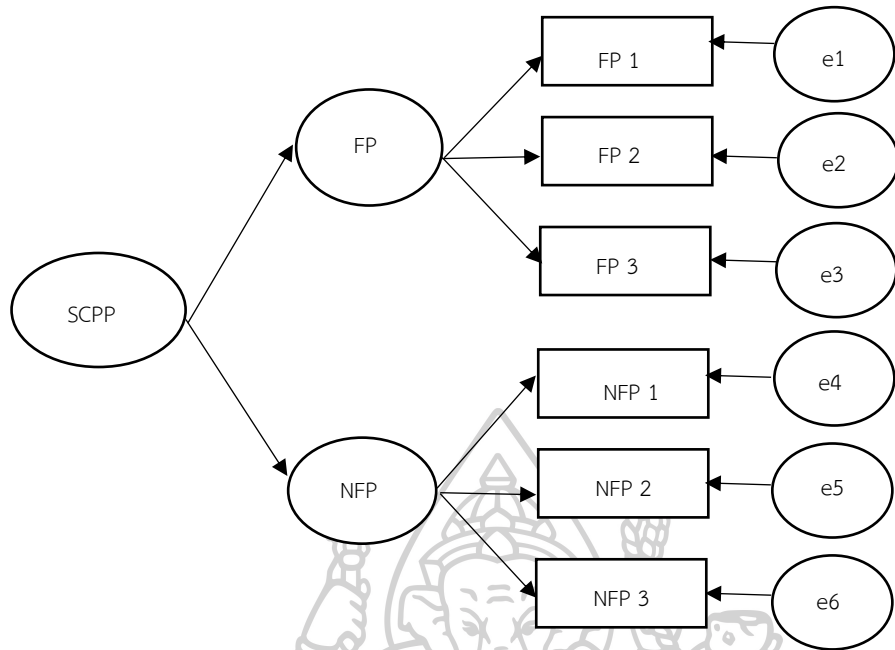


ภาพที่ 16 โมเดลการวัดประสิทธิผลของความสามารถเชิงพลวัต



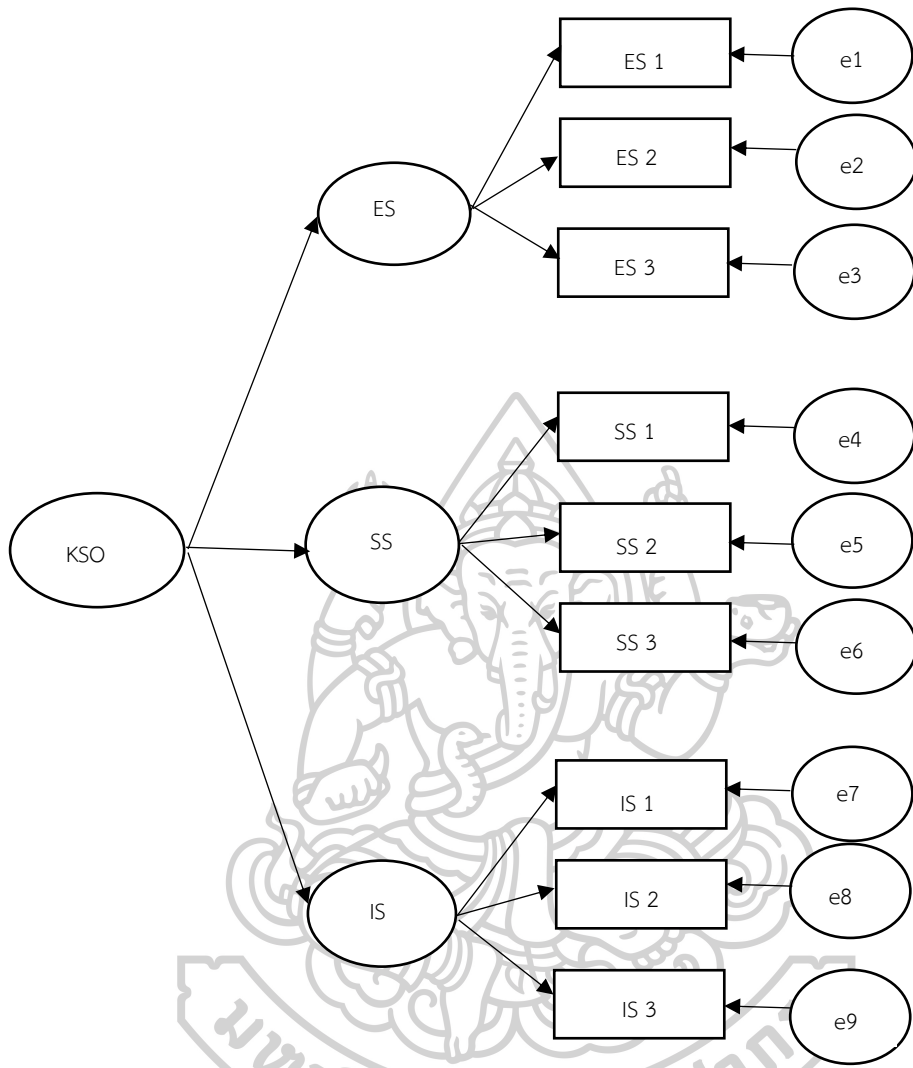
ภาพที่ 17 โมเดลการวัดความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด



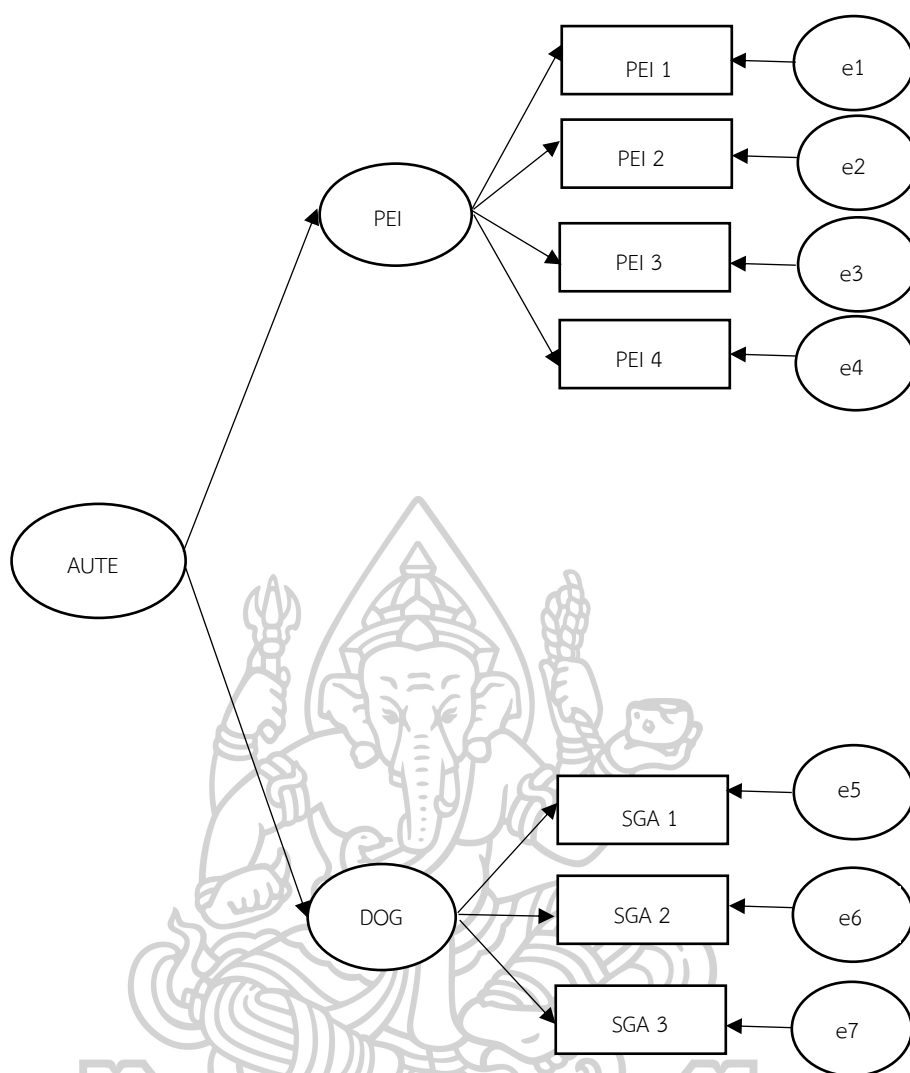


ภาพที่ 18 โมเดลการวัดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น





ภาพที่ 19 โมเดลการวัดการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร



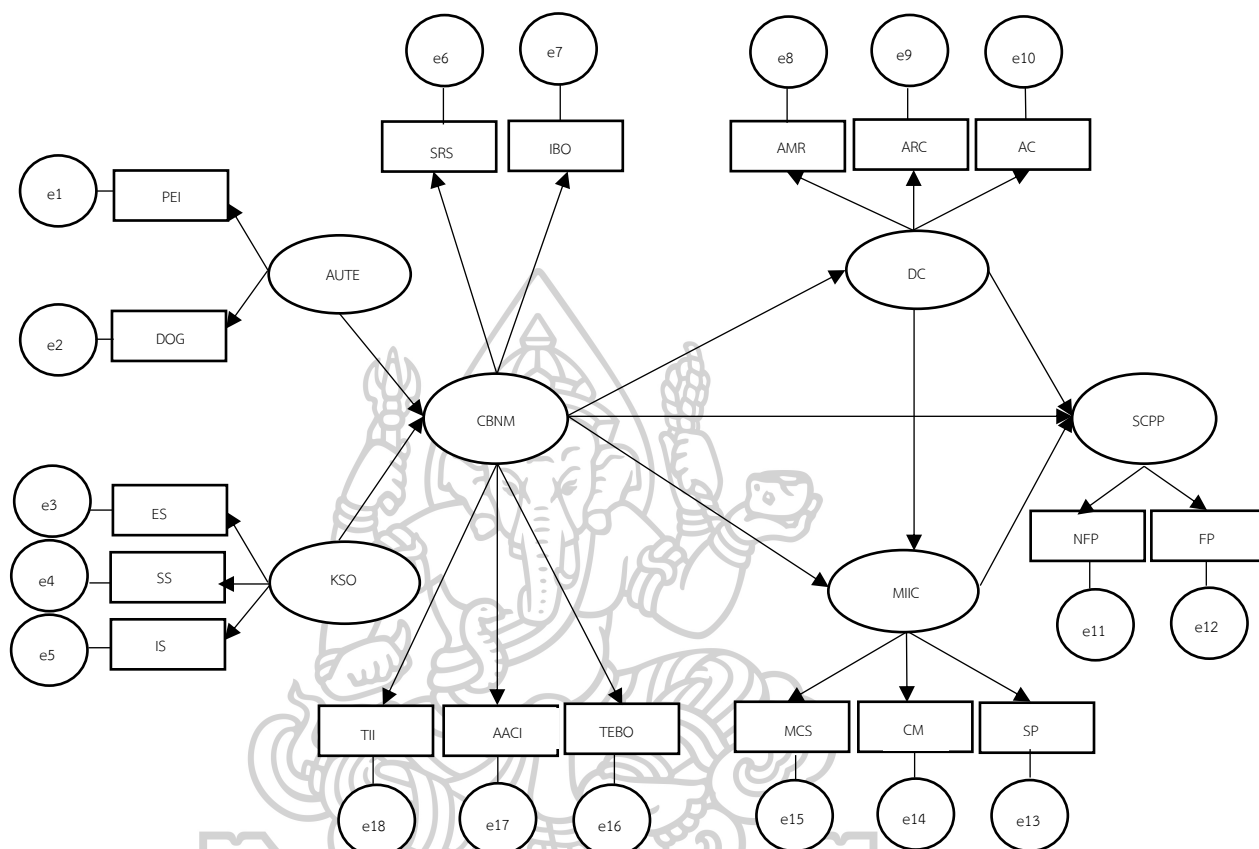
ภาพที่ 20 โมเดลการวัดการรับรู้ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมของงาน

1.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และดำเนินการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

1.6.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

1.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ และความสอดคล้องของ โมเดลกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Klein & Schermelleh-Engel, 2010) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.7.1 การพัฒนารูปแบบการวิจัยของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ดังแสดงภาพที่ 21



ภาพที่ 21 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

1.7.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการวิจัยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พิจารณาค่า λ^2 ค่า λ^2/df ค่า CFI ค่า GFI ค่า AGFI และค่า RMSEA

1.7.3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกทั้ง 2 ด้าน คือ การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพสิ่งแวดล้อมของงาน และตัวแปรแฝงภายในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และวัดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

2) การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

2.1. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1970) ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ข้อมูลที่การใช้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ จากแหล่งของข้อมูล ระยะเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล โดยใช้พิจารณาในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.1.2 การตรวจสอบสามเส้าในด้านทฤษฎี (Theory triangulation) เป็นการศึกษาทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎีเพื่อเป็นพื้นฐานการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) และ 2) ทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependent Theory) เพื่อใช้ในการอธิบายการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการสนับสนุนและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลเดียวกันแต่หลายแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในเนื้อหาเรื่องเดียวกันกับผู้ประกอบการร้านยาชุมชน จำนวน 30 คน จากกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพื่อสร้างข้อมูลที่เกิดความน่าเชื่อถือในเชิงบุคคล และสถานที่ โดยมีระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด อยู่ที่ระดับ 0.02 (Macmillan, 1971)

2.1.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods triangulation) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมสรุปข้อมูลมากกว่า 1 วิธี ผู้วิจัยดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) เป็นการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการบรรยายความของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ การใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญดังนี้ต่อไปนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ การเลือกจุดที่สนใจเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อการสรุปย่อเนื้อหา และปรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จากการเก็บ และรวบรวมข้อมูล

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ กระบวนการวิเคราะห์ การคัดเลือก ข้อมูลตัวอย่าง หรือข้อมูลสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวอย่างให้เห็นถึงความเข้าใจการ เชื่อมโยงการวิเคราะห์และสรุปผล ผู้วิจัยแสดงให้เห็นข้อมูลในแบบของการเขียนเล่าเรื่อง (Narrative Text) จากข้อเท็จจริงของการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ เป็นการเล่าจากประสบการณ์ของ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ สำหรับการอ้างอิงชื่อสถานประกอบการและชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูล หลักในการผู้วิจัย

3) การสร้างข้อสรุปและการยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ถึงข้อความย่อย ๆ ในช่วงแรกของข้อมูลร่วมกันเป็นบทสรุปของการสัมภาษณ์ และการตรวจสอบยืนยันผลสรุปของการวิจัยในขั้นสุดท้าย (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2559)

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิง คุณภาพ เพื่อนำมาบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อดำเนินการหาข้อสรุปของข้อมูลและ ดำเนินการเขียนรายงานการวิจัย

2.8 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายผลลัพธ์ที่เป็นค่าทางสถิติของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย ได้แก่ การหาความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความ สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) การประเมิน คุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความจำเพาะด้านจำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานในการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้การ วิเคราะห์เชิงเส้นทาง (Path Analysis with Latent Variables) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรเชิงทฤษฎี โดยประกอบการใช้สถิติ พื้นฐาน ดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ พิจารณา ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าที่ได้ อยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจก แจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2 การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) ใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการพิจารณา

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Farrell, A.M. 2010)

3.3 การทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer Olkin) กำหนดค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรอื่นโดยปราศจากความคลาดเคลื่อน (Hair, Black, Babain, & Anderson, 2010) และกำหนดเกณฑ์ค่าของ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ตรวจสอบความเหมาะสม ของกลุ่มตัวแปรสำหรับตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้

4. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) และค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

4.1.1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

4.1.1.1 ไคสแควร์ (Chi-square: λ^2) หมายถึง ค่าที่ใช้ในการทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ ค่าความแปรปรวน-ค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บข้อมูลได้จริง กับเมทริกซ์ของค่าความแปรปรวน-ค่าความแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Klein & Schermelleh-Engel, 2010)

4.1.1.2 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ λ^2/df หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไคสแควร์ เนื่องจากการนำค่าไคสแควร์เข้ามาใช้ยังมีข้อจำกัดคือ ค่าไคสแควร์ จะมีค่าสูงหากขนาดของตัวอย่างมีจำนวนมาก อาจสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัย ซึ่งความจริงความกลมกลืน โดยใช้ค่าไคสแควร์ สัมพัทธ์มีการกำหนดค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

4.1.1.3 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ ของโมเดลอิสระลดด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไคสแควร์ของโมเดลของการวิจัยลดด้วยองศาอิสระของโมเดลของการวิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นมานั้นกับโมเดลอิสระค่าของดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2008)

4.1.1.4 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ของแบบจำลองอิสระลบด้วยองศาอิสระของโมเดล อิสระกับค่าไคสแควร์ของโมเดลของการวิจัยลบด้วยองศาอิสระของโมเดลของการวิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นมา นั้น กับโมเดลอิสระค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัย (Kaplan, 2008)

4.1.1.5 ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไคสแควร์ของโมเดลของการวิจัยและค่าไคสแควร์ ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่า ดัชนีระดับความกลมกลืนมีการกำหนดค่า มากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัย (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

4.1.1.6 ดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง เป็นค่าที่ได้จากการดำเนินการปรับแก้ดัชนี GFI โดยต้องคำนึงถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวนตัวแปรของการวิจัยและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งค่าดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีการกำหนดค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ของการวิจัย (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

4.1.1.7 รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่าราก ของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณมีการ กำหนด ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลของการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัย (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตารางที่ 5 กำหนดค่าทางสถิติของการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลของการวิจัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
λ_2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$
P-value	$P > 0.05$
λ_2 / df	< 2
CFI	≥ 0.95
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$

4.1.2 การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

4.1.3 ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Hair et al., 2010)

4.1.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนัก (Hair et al., 2010)

4.2 การวิเคราะห์โมเดลของการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของกรอบการวิจัยเหมือนกับที่ กล่าวแล้วข้างต้นในข้อ 4.1 และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของร้านยาชุมชนอบอุ่น 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความแข็งแกร่งที่มีต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 5. เพื่อศึกษาแนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้าง องค์ประกอบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่บรรล่วัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลำดับขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น และเครือข่าย

ตอนที่ 2 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทางผู้วิจัยได้กำหนด และสรุปความหมายสัญลักษณ์สำหรับค่าสถิติ และตัวแปรดังแสดงตามรายการดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์อักษรย่อตัวแปรในการศึกษา ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สัญลักษณ์อักษรย่อตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	อักษรย่อ
1. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management)	CBNM
1.1 ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relational Skill)	SRS
1.2 การบูรณาการระหว่างองค์กร (Integration Between Organization)	IBO
1.3 การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation Interweavement)	TII

ตารางที่ 6 สัญลักษณ์อักษรย่อตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	อักษรย่อ
1.4 ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ability to Adjust Cultural Identity)	AACI
1.5 ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (Trust and Ethics Between Organization)	TEBO
2. ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)	DC
2.1 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to Manage Resources)	AMR
2.2 ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to Respond Customers)	ARC
2.3 ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to Competition)	AC
3. ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability)	MIC
3.1 ทักษะการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Skill)	MCS
3.2 การบริหารช่องทาง (Channel Management)	CM
3.3 ศักยภาพการขาย (Sales Potential)	SP
4. ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (The Service of The Co-Operated Pharmacy performance)	SCPP
4.1 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance)	FP
4.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (Non - Financial Performance)	NFP
5. ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (Assess the Uncertainty of the Task Environment)	AUTE
5.1 การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Perceive Environment Impact)	PEI
5.2 การออกแบบแนวทางดำเนินงาน (Design of Operational Guidelines)	DOG
6. การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge Sharing Between organizations)	KSO
6.1 การแบ่งปันประสบการณ์ (Experience Sharing)	ES
6.2 การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Sharing)	SS
6.3 การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)	IS

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
1. ค่าเฉลี่ย (Mean)	
2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	SD
3. ค่าความเบ้ (Skewness)	Skew
4. ค่าความโด่ง (Kurtosis)	Kur
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)	r
6. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	SE
7. ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)	T
8. ค่าสถิติทดสอบเอฟ (f-distribution)	F
9. ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)	SS
10. ค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)	MS
11. ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	MD
12. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์	r^2
13. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)	CR
14. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)	AVE
15. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)	χ^2
16. องศาอิสระ (Degree of Freedom)	df
17. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)	GFI
18. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)	AGFI
19. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)	CFI
20. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)	SRMR

ตารางที่ 7 สัญลักษณ์อักษรย่อตัวแปรในการศึกษา (ต่อ)

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
22. ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N)	CN
23. อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)	DE
24. อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	IE
25. อิทธิพลรวม (Total Effects)	TE

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 411)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	188	45.7
	หญิง	223	54.3
	รวม	411	100.0
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	0.2
	20 - 30 ปี	18	4.4
	31 - 40 ปี	166	40.4
	41 - 50 ปี	93	22.6
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	133	32.4
	รวม	411	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.4
	ปริญญาตรี	237	57.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	40.9
	รวม	411	100.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 411)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	1	0.3
	1 -5 ปี	32	7.8
	มากกว่า 5 -10 ปี	102	24.8
	มากกว่า 10 -15 ปี	93	22.6
	มากกว่า 15 ปี	183	44.5
	รวม	411	100.0
ตำแหน่ง	ผู้ประกอบการ	367	89.3
	พนักงานระดับหัวหน้างาน	21	5.1
	อื่น (เกษียณ)	23	5.6
	รวม	411	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ด้านระยะเวลาทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 5-10 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ด้านตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ เกษียณ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน รายได้จากการขายสินค้า /บริการ และอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี ประเภทของกิจการ และรูปแบบในการประกอบธุรกิจ โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่น

ข้อมูลธุรกิจร้านยา	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	82	20.0
	1,000,001 - 3,000,000 บาท	214	52.1
	3,000,001 - 5,000,000 บาท	83	20.2
	มากกว่า 5,000,000 บาท	32	7.8
	รวม	411	100.0
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 2 คน	178	43.3
	2 - 3 คน	137	33.3
	4 - 5 คน	48	11.7
	มากกว่า 5 คน	48	11.7
	รวม	411	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	1 - 5 ปี	55	13.4
	6 ปี - 10 ปี	85	20.7
	11 ปี - 15 ปี	109	26.5
	มากกว่า 15 ปี	162	39.4
	รวม	411	100.0

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่น (ต่อ)

ข้อมูลธุรกิจร้านยา	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้จากการขายสินค้า / บริการ และอื่น ๆ ถัวเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 90,000 บาท	42	10.2
	90,001 – 135,000 บาท	129	31.4
	135,001 – 180,000 บาท	108	26.3
	มากกว่า 180,000 บาท	132	32.1
	รวม	411	100.0
ประเภทของกิจการ	กิจการร้านยาชุมชน	378	92.0
	กิจการหลายสาขา	32	7.8
	อื่น (ร้านยาเซน)	1	0.2
	รวม	411	100.0
รูปแบบในการประกอบธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	335	81.5
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	8	1.9
	บริษัทจำกัด	68	16.5
	อื่น ๆ	0	0.0
	รวม	411	100.0

จากตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่น พบว่า ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน 1,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 214 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ 3,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.2

ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง น้อยกว่า 2 คน จำนวน 178 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ 2 - 3 คน จำนวน 137 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 162 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ 11 ปี - 15 ปี จำนวน 109 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.5

ด้านรายได้จากการขายสินค้า /บริการ และอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี พบว่าส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 180,000 บาทจำนวน 132 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ 90,001 – 135,000 บาท จำนวน 129 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.4

ด้านประเภทของกิจการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นกิจการร้านยาชุมชน จำนวน 378 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา คือ กิจการหลายสาขา จำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านรูปแบบในการประกอบธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 335 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ บริษัทจำกัด จำนวน 68 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กรซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยได้แปลความหมายของระดับค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1981) คือ มากที่สุด (4.51-5.00) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และน้อยที่สุด (1.00-1.50) มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายด้านดังนี้

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

(n = 411)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม	3.52	1.05	มาก
การบูรณาการระหว่างองค์กร	3.62	1.00	มาก
การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	3.21	1.11	ปานกลาง
ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	3.37	0.98	ปานกลาง
ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร	4.19	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.58	1.01	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยรวมมีระดับที่มากได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 411)

ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมของท่านร่วมมือกับโรงพยาบาลด้านกิจกรรมการเรียนรู้และดำเนินผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อกัน	73 (17.8)	113 (27.5)	152 (37.0)	48 (11.7)	25 (6.1)	3.39	1.09	ปานกลาง
2. กิจกรรมและโรงพยาบาลแบ่งปันข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ	109 (26.5)	95 (23.1)	145 (35.3)	45 (10.9)	17 (4.1)	3.57	1.12	มาก
3. โรงพยาบาลมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการทำให้ได้รับการตรวจสอบและดูแลการทำงานเป็นอย่างดี	85 (20.7)	116 (28.2)	173 (42.1)	31 (7.5)	6 (1.5)	3.59	0.95	มาก
รวมเฉลี่ย						3.52	1.05	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการทำให้ได้รับการตรวจสอบและดูแลการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือกิจการและโรงพยาบาลแบ่งปันข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือกิจการของท่านร่วมมือกับโรงพยาบาลด้านกิจกรรมการเรียนรู้และด้านผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการบูรณาการระหว่างองค์กร จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

การบูรณาการระหว่างองค์กร	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการของท่านมีการประสานงานกับโรงพยาบาลในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพมากขึ้น	64 (15.6)	193 (47.0)	109 (26.5)	32 (7.8)	13 (3.2)	3.64	0.94	มาก
2. กิจการสามารถวางแผนร่วมกับโรงพยาบาลในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ป่วยอย่างเหมาะสม	93 (22.6)	156 (38.0)	106 (25.8)	44 (10.7)	12 (2.9)	3.67	1.03	มาก

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
การบูรณาการระหว่างองค์กร จำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

(n = 411)

การบูรณาการ ระหว่างองค์กร	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. กิจกรรมมี กิจกรรมร่วมกับ โรงพยาบาลในการ ควบคุมระบบการ ให้บริการผู้ป่วยได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ	72 (17.5)	158 (38.4)	115 (28.0)	52 (12.7)	14 (3.4)	3.54	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย						3.62	1.00	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจ
อย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมสามารถวางแผนร่วมกับ
โรงพยาบาลในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ป่วยอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
รองลงมาคือ กิจกรรมของท่านมีการประสานงานกับโรงพยาบาลในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ
มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือกิจกรรมมีกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลใน
การควบคุมระบบการให้บริการผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ การ
ผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 411)

การผสมผสาน นวัตกรรมทาง เทคโนโลยี	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการประสาน กับโรงพยาบาลทาง ออนไลน์ในด้านการ จัดการเวชภัณฑ์ อย่างมี ประสิทธิภาพ	67 (16.3)	120 (29.2)	131 (31.9)	54 (13.1)	39 (9.5)	3.30	1.17	ปาน กลาง
2. กิจการและ โรงพยาบาลมี กิจกรรมร่วมกันใน การแลกเปลี่ยน นวัตกรรมด้านการ จัดการสุขภาพของ ผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง	14 (3.4)	115 (28.0)	143 (34.8)	94 (22.9)	45 (10.9)	2.90	1.04	ปาน กลาง
3. กิจการและ โรงพยาบาลใช้ นวัตกรรม พัฒนาการติดต่อ ผ่านเทคโนโลยี สื่อสารออนไลน์ สะดวกมากขึ้น	76 (18.5)	136 (33.1)	117 (28.5)	56 (13.6)	26 (6.3)	3.44	1.13	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย						3.21	1.11	ปาน กลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจการและโรงพยาบาลใช้นวัตกรรมพัฒนาการติดต่อผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์สะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ กิจการประสานกับโรงพยาบาลทางออนไลน์ในด้านการจัดการเวชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการของท่านกับโรงพยาบาลมีพฤติกรรมการทำงานที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกันในการบริการที่มีคุณภาพ	39 (9.5)	147 (35.8)	165 (40.1)	47 (11.4)	13 (3.2)	3.37	0.92	ปานกลาง
2. กิจการของท่านและโรงพยาบาลสามารถกำหนดความมุ่งมั่นต่อความเป็นเลิศร่วมกันในการดูแลผู้ป่วย	49 (11.9)	154 (37.5)	134 (32.6)	56 (13.6)	18 (4.4)	3.39	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

(n = 411)

ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. กิจการของท่านและโรงพยาบาลปรับการทำงานโดยมีเป้าหมายกลยุทธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	56 (13.6)	129 (31.4)	148 (36.0)	61 (14.8)	17 (4.1)	3.36	1.02	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.37	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจการของท่านและโรงพยาบาลสามารถกำหนดความมุ่งมั่นต่อความเป็นเลิศร่วมกันในการดูแลผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ กิจการของท่านกับโรงพยาบาลมีพฤติกรรมการทำงานที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกันในการบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือกิจการของท่านและโรงพยาบาลปรับการทำงานโดยมีเป้าหมายกลยุทธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 411)

ความไว้วางใจ บนพื้นฐาน จริยธรรม ระหว่างองค์กร	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการของ ท่านมีการ ดำเนินงาน ร่วมกันกับ โรงพยาบาลด้วย ความไว้วางใจใน การให้บริการ ผู้ป่วยอย่างมี ประสิทธิภาพ	115 (28.0)	157 (38.2)	112 (27.3)	18 (4.4)	9 (2.2)	3.85	0.95	มาก
2. กิจการ และ โรงพยาบาลมี เจตนาที่ดีร่วมกัน ในการบริการ ผู้ป่วยด้วยความ จริงใจ	208 (50.6)	154 (37.5)	31 (7.5)	13 (3.2)	5 (1.2)	4.33	0.84	มาก
3. กิจการและ โรงพยาบาล ดำเนินงาน ร่วมกันด้วยความ ซื่อสัตย์ในรูปแบบ การดำเนินงานที่ โปร่งใส	243 (59.1)	109 (26.5)	44 (10.7)	10 (2.4)	5 (1.2)	4.40	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย						4.20	0.89	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจการและโรงพยาบาลดำเนินงานร่วมกันด้วยความซื่อสัตย์ในรูปแบบการดำเนินงานที่โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ กิจการ และโรงพยาบาลมีเจตนาที่ดีร่วมกันในการบริการผู้ป่วยด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กิจการของท่านมีการดำเนินงานร่วมกันกับโรงพยาบาลด้วยความไว้วางใจในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ความคิดเห็นความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต

(n = 411)

ความสามารถเชิงพลวัต	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความสามารถในการจัดการทรัพยากร	3.89	0.88	มาก
ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า	3.54	0.94	มาก
ความสามารถในการแข่งขัน	3.44	0.91	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.63	0.91	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ความสามารถในการจัดการทรัพยากร จำแนกเป็นรายข้อ

(n =411)

ความสามารถในการจัดการทรัพยากร	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคลากรในกิจการของท่านได้รับการอบรมด้านการจัดการกระบวนการและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม	93 (22.6)	167 (40.6)	118 (28.7)	23 (5.6)	10 (2.4)	3.75	0.95	มาก
2. กิจการของท่านมีระบบการใช้เทคโนโลยีในระบบจัดการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี	119 (29.0)	166 (40.4)	104 (25.3)	19 (4.6)	3 (0.7)	3.92	0.89	มาก
3. กิจการของท่านมีกระบวนการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยอย่างเพียงพอ	122 (29.7)	175 (42.6)	107 (26.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.00	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย						3.89	0.88	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่าเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมของท่านมีกระบวนการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ กิจกรรมของท่านมีระบบการใช้เทคโนโลยีในระบบจัดการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือบุคลากรในกิจกรรมของท่านได้รับการอบรมด้านการจัดการกระบวนการและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสามารถในการตอบสนองลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมของท่านให้คำแนะนำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ป่วยที่นอกเหนือจากที่โรงพยาบาลกำหนด	103 (25.10)	194 (47.20)	102 (24.80)	10 (2.40)	2 (0.50)	3.94	0.80	มาก
2. กิจกรรมของท่านใช้ข้อมูลผู้ป่วยจากเวชระเบียนในโรงพยาบาลทำให้สามารถบริการผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง	55 (13.40)	106 (25.80)	151 (36.70)	64 (15.60)	35 (8.50)	3.20	1.12	ปานกลาง
3. กิจกรรมของท่านมีการติดตามการใช้จ่ายของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง	54 (13.10)	145 (35.30)	170 (41.40)	34 (8.30)	8 (1.90)	3.49	0.89	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.54	0.94	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการของท่านให้คำแนะนำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ป่วยที่นอกเหนือจากที่โรงพยาบาลกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ กิจการของท่านมีการติดตามการใช้จ่ายของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการของท่านใช้ข้อมูลผู้ป่วยจากเวชระเบียนในโรงพยาบาลทำให้สามารถบริการผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสามารถในการแข่งขัน จำแนกเป็นรายข้อ

(n =411)

ความสามารถในการแข่งขัน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการของท่านสามารถใช้เครือข่ายนำข้อมูลมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้มากกว่ากิจการอื่นที่ไม่อยู่ในโครงการ	16 (3.9)	126 (30.7)	201 (48.9)	55 (13.4)	13 (3.2)	3.19	0.83	ปานกลาง
2. กิจการมีการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพและมีระบบส่งต่อผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่ากิจการที่ไม่อยู่ในโครงการ	62 (15.10)	132 (32.10)	173 (42.10)	37 (9.00)	7 (1.70)	3.50	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสามารถในการแข่งขัน จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n =411)

ความสามารถในการแข่งขัน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. กิจกรรมของท่านสร้างความแตกต่างในแบบการบริการเชื่อมโยงกับการบริการของโรงพยาบาลทำให้ผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	87 (21.20)	142 (34.50)	142 (34.5)	28 (6.80)	12 (2.9)	3.64	0.98	มาก
รวมเฉลี่ย						3.44	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต ด้านความสามารถในการแข่งขัน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมของท่านสร้างความแตกต่างในแบบการบริการเชื่อมโยงกับการบริการของโรงพยาบาลทำให้ผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ กิจกรรมมีการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพและมีระบบส่งต่อผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่ากิจกรรมที่ไม่อยู่ในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมของท่านสามารถใช้เครือข่ายนำข้อมูลมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้มากกว่ากิจกรรมอื่นที่ไม่อยู่ในโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

1. ความคิดเห็นความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย ทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขาย

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

(n = 411)

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ทักษะการสื่อสารการตลาด	3.26	1.04	ปานกลาง
การบริหารช่องทาง	3.59	0.95	มาก
ศักยภาพการขาย	3.76	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย	3.54	0.95	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทักษะการสื่อสารการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

ทักษะการสื่อสาร การตลาด	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมของท่าน เพิ่มการให้บริการกับ ผู้ป่วยผ่านระบบ ออนไลน์	71 (17.3)	84 (20.4)	152 (37.0)	67 (16.3)	37 (9.0)	3.21	1.17	ปาน กลาง

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทักษะการสื่อสารการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n = 411)

ทักษะการสื่อสารการตลาด	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. กิจกรรมมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ	49 (11.9)	133 (32.4)	145 (35.3)	55 (13.4)	29 (7.1)	3.29	1.07	ปานกลาง
3. กิจกรรมนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้ป่วยทำให้สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	36 (8.8)	112 (27.3)	205 (49.9)	44 (10.7)	14 (3.4)	3.27	0.89	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.26	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านทักษะการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ กิจกรรมนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้ป่วยทำให้สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยได้อย่างครบถ้วน

สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมของท่านเพิ่มการให้บริการกับผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 22 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการบริหารช่องทาง จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 411)

การบริหารช่องทาง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมของท่านใช้ช่องทางออนไลน์ในด้าน การจัดการเวชภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพ	60 (14.6)	122 (29.7)	169 (41.1)	14 (11.4)	13 (3.2)	3.41	0.98	ปาน กลาง
2. กิจกรรมของท่านมีความ สามารถในการให้บริการผู้ป่วยที่มี ประสิทธิภาพ	108 (26.3)	171 (41.6)	119 (29.0)	10 (2.4)	3 (0.7)	3.90	0.84	มาก
3. กิจกรรมของท่านใช้ นวัตกรรมพัฒนาช่อง ทางการติดต่อผ่าน เทคโนโลยีสื่อสาร ออนไลน์กับผู้ป่วยอย่าง สะดวกมากขึ้น	67 (16.3)	137 (33.3)	144 (35.0)	47 (11.4)	16 (3.9)	3.47	1.02	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย						3.59	0.95	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านการบริหารช่องทาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่าเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมของท่านมีความสามารถในด้าน การบริการผู้ป่วยที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ กิจกรรมของท่านใช้นวัตกรรม พัฒนาช่องทางการติดต่อผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์กับผู้ป่วยอย่างสะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมของท่านใช้ช่องทางออนไลน์ในด้านการจัดการ เวชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ศักยภาพการขาย จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

ศักยภาพการ ขาย	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมมี บริการ รูปแบบใหม่ที่ สร้างความ ประทับใจกับ ผู้ป่วย	57 (13.9)	150 (36.5)	176 (42.8)	22 (5.4)	6 (1.5)	3.56	0.85	มาก
2. กิจกรรมของ ท่านมีการ บริการจัดการ เวชภัณฑ์ที่ ความจำเป็น ให้กับผู้ป่วย อย่างต่อเนื่อง	90 (21.9)	168 (40.9)	135 (32.8)	16 (3.9)	2 (0.5)	3.80	0.84	มาก

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ศักยภาพการขาย จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n = 411)

ศักยภาพการ ขาย	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. กิจกรรม ของท่านมี ศักยภาพใน การให้บริการ ที่ทันสมัยมา ใช้สร้างความรู้ ความเข้าใจ และความ เชื่อมั่นใน ระบบบริการ สามารถจูงใจ ผู้ป่วยให้มาใช้ บริการอย่าง ต่อเนื่อง	109 (26.5)	181 (44.0)	100 (24.3)	19 (4.6)	2 (0.5)	3.92	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย						3.76	0.85	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่าย
ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรม
การตลาด ด้านศักยภาพการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมของท่านมีศักยภาพในการ
ให้บริการที่ทันสมัยมาใช้สร้างความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในระบบบริการ สามารถจูงใจ
ผู้ป่วยให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ กิจกรรมของท่านมีการบริการ

จัดการเวชภัณฑ์ที่ความจำเป็นให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมีบริการรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจกับผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

1. **ความคิดเห็นผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น** ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

(n = 411)

ผลการดำเนินการของร้านยา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลการดำเนินการทางการเงิน	2.70	1.09	ปานกลาง
ผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน	3.84	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.27	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงานทางการเงิน จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

ผลการดำเนินการ ทางการเงิน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจการมีรายได้ จากโครงการร้านยา ชุมชนอบอุ่นในการ บริการผู้ป่วย	8 (1.9)	91 (22.1)	144 (35.0)	92 (22.4)	76 (18.5)	2.67	1.07	ปาน กลาง
2. กิจการมีผลกำไร เพิ่มมากขึ้นจากปี ก่อน	17 (4.1)	69 (16.8)	156 (38.0)	94 (22.9)	75 (18.2)	2.66	1.09	ปาน กลาง
3. กิจการมีส่วนแบ่ง การตลาดเพิ่มมาก ขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต	28 (6.8)	64 (15.6)	174 (42.3)	77 (18.7)	68 (16.5)	2.77	1.11	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย						2.70	1.09	ปาน กลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่าเท่ากับ 2.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 รองลงมาคือ กิจการมีรายได้จากโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นในการบริการผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

ผลการดำเนินการที่ ไม่ใช่เงิน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจการของท่าน สร้างการดูแลเกิด ความอบอุ่นทำให้ ผู้ป่วยในชุมชนชื่นชม การบริการผู้ป่วย	85 (20.7)	190 (46.2)	112 (27.3)	17 (4.1)	7 (1.7)	3.80	0.87	มาก
2. ผู้ป่วยร้านยาของ ท่านกลับมาใช้บริการ กิจการอย่างต่อเนื่อง	89 (21.7)	214 (52.1)	86 (20.9)	15 (3.6)	7 (1.7)	3.88	0.84	มาก
3. กิจการให้การ บริการรูปแบบแบบ ใหม่ทำให้ภาพลักษณ์ ของกิจการที่ดีด้าน การสร้างความ น่าเชื่อถือ	91 (22.1)	192 (46.7)	102 (24.8)	18 (4.4)	8 (1.9)	3.83	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย						3.84	0.87	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ป่วยร้านยาของท่านกลับมาใช้บริการกิจการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือกิจการให้การบริการรูปแบบแบบใหม่ทำให้ภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด คือ กิจการของท่านสร้างการดูแลเกิดความอบอุ่นทำให้ผู้ป่วยในชุมชนชื่นชมการบริการผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาอบอุ่นในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

1.ความคิดเห็นประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม และการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน

ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

(n = 411)

ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม	3.20	0.96	ปานกลาง
การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน	3.61	1.06	มาก
รวมเฉลี่ย	3.41	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้
ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

การรับรู้ผลกระทบจาก สิ่งแวดล้อม	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมของท่านจัดทำระบบประเมินผลกระทบที่ไม่อาจทราบล่วงหน้าได้	8 (1.9)	42 (10.2)	204 (49.6)	117 (28.5)	40 (9.7)	2.66	0.86	ปาน กลาง
2. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลรับรู้ผลกระทบปัญหาจึงปรับการให้ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการผู้ป่วย	11 (2.7)	117 (28.5)	192 (46.7)	66 (16.1)	25 (6.1)	3.06	0.89	ปาน กลาง
3. กิจกรรมและโรงพยาบาลรับรู้การเปลี่ยนแปลงการระบาดของโรคและปัจจัยทางเศรษฐกิจ จึงนำโครงการระบบบริการรับยาผ่านเครือข่ายร้านยามาใช้บริการกับผู้ป่วย	76 (18.5)	129 (31.4)	143 (34.8)	46 (11.2)	17 (4.1)	3.49	1.05	ปาน กลาง
4. กิจกรรมรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและร่วมโครงการกับโรงพยาบาลในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงและเข้าถึงการให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น	90 (21.9)	132 (32.1)	141 (34.3)	33 (8.0)	15 (3.6)	3.61	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย						3.20	0.96	ปาน กลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยา ด้านการรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และร่วมโครงการกับโรงพยาบาลในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงและเข้าถึงการให้คำปรึกษาด้านยา มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ กิจการและโรงพยาบาลรับรู้การเปลี่ยนแปลงการระบอบของโรคและปัจจัยทางเศรษฐกิจ จึงนำโครงการระบบบริการรับยาผ่านเครือข่ายร้านยามาให้บริการกับผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และกิจการของท่านและโรงพยาบาลรับรู้ผลกระทบปัญหาจึงปรับการให้ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการของท่านจัดทำระบบประเมินผลกระทบที่ไม่อาจทราบล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการของท่านร่วมกับโรงพยาบาลด้วยการกำหนดมาตรการการให้บริการผู้ป่วยตามมาตรการทางด้านการรักษาและการให้บริการ	93 (22.6)	126 (30.7)	142 (34.5)	38 (9.2)	12 (2.9)	3.61	1.03	มาก

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ
ออกแบบแนวทางการดำเนินงาน จำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

(n = 411)

การออกแบบแนว ทางการดำเนินงาน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ย	น้อย ที่สุด			
2. กิจการของท่าน ร่วมกับโรงพยาบาล กำหนดรูปแบบการ ปฏิบัติตามขั้นตอนการ ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	101 (24.6)	137 (33.3)	129 (31.4)	31 (7.5)	13 (3.2)	3.69	1.02	มาก
3. กิจการและ โรงพยาบาลร่วมกัน เกี่ยวกับการออกแบบ การให้บริการในการ ดำเนินการ	94 (22.9)	129 (31.4)	120 (29.2)	45 (10.9)	23 (5.6)	3.55	1.12	มาก
รวมเฉลี่ย						3.61	1.06	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่าย
ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยา
ด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการของท่านร่วมกับโรงพยาบาล
กำหนดรูปแบบการปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
รองลงมาคือ กิจการของท่านร่วมกับโรงพยาบาลด้วยการกำหนดมาตรการการให้บริการผู้ป่วยตาม
มาตรการทางด้านการรักษาและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
กิจการและโรงพยาบาลร่วมกันเกี่ยวกับการออกแบบการให้บริการในการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.55

2. **ความคิดเห็นการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร** ประกอบด้วย การแบ่งปันประสบการณ์ การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน และการแบ่งปันข้อมูล

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

(n = 411)

การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การแบ่งปันประสบการณ์	3.36	1.08	ปานกลาง
การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน	3.23	1.01	ปานกลาง
การแบ่งปันข้อมูล	3.33	1.02	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.31	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการแบ่งปันประสบการณ์ จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

การแบ่งปันประสบการณ์	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสร้างความรู้เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาที่เหมาะสมและปลอดภัย	73 (17.8)	105 (25.5)	168 (40.9)	41 (10.0)	24 (5.8)	3.39	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ
แบ่งปันประสบการณ์ จำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

(n = 411)

การแบ่งปันประสบการณ์	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. กิจกรรมและโรงพยาบาล นำความรู้และแนวคิดใหม่ มาใช้ร่วมกันในการปรับ รูปแบบวิธีการให้บริการใหม่	81 (19.7)	110 (26.8)	141 (34.3)	59 (14.4)	20 (4.9)	3.42	1.10	ปานกลาง
3. กิจกรรมกับโรงพยาบาล แบ่งปันประสบการณ์ เกี่ยวกับการรักษาและการ ดูแลผู้ป่วยเป็นการสนับสนุน การเชื่อมโยงการส่งต่อ ผู้ป่วยตามรูปแบบระบบ บริการใหม่	57 (13.9)	108 (26.3)	159 (38.7)	65 (15.8)	22 (5.4)	3.27	1.06	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.36	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่าย
ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยา
ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมและโรงพยาบาลนำความรู้และ
แนวคิดใหม่มาใช้ร่วมกันในการปรับรูปแบบวิธีการให้บริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ
กิจกรรมและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสร้างความรู้เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการ
รักษาที่เหมาะสมและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมกับ
โรงพยาบาลแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการรักษาและการดูแลผู้ป่วยเป็นการสนับสนุนการเชื่อมโยง
การส่งต่อผู้ป่วยตามรูปแบบระบบบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ
แบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การ ดำเนินงาน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมของท่านกับ โรงพยาบาลร่วมกันสร้าง ระบบการแบ่งปันความรู้ตาม แผนการดำเนินงานการ จัดการเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ ร่วมกัน	19 (4.6)	135 (32.8)	170 (41.4)	61 (14.8)	26 (6.3)	3.15	0.95	ปานกลาง
2. กิจกรรมและโรงพยาบาลมี การขยายความรู้ด้าน นวัตกรรมในกระบวนการ รูปแบบใหม่เข้ามาใช้ในการ ทำงานร่วมกันอย่างมี ประสิทธิภาพ	20 (4.9)	126 (30.7)	158 (38.4)	79 (19.2)	28 (6.8)	3.08	0.98	ปานกลาง
3. กิจกรรมของท่านและ โรงพยาบาลใช้กลยุทธ์ในการ บริหารโดยระบบการจัดการ เครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ตาม หลักธรรมาภิบาลในการ บริการผู้ป่วย	79 (19.2)	132 (32.1)	122 (29.7)	58 (14.4)	20 (4.9)	3.47	1.10	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.23	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่าย
ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยา
ด้านการแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการของท่านและโรงพยาบาลใช้กลยุทธ์ในการบริหารโดยระบบการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ตามหลักธรรมาภิบาลในการบริการผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ กิจการของท่านกับโรงพยาบาลร่วมกันสร้างระบบการแบ่งปันความรู้ตามแผนการดำเนินงานการจัดการเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการและโรงพยาบาลมีการขยายความรู้ด้านนวัตกรรมในกระบวนการรูปแบบใหม่เข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตารางที่ 33 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการแบ่งปันข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 411)

การแบ่งปันข้อมูล	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการของท่านและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้จากผู้ป่วยด้วยระบบการติดตามใบสั่งยาที่ดีและการรักษาผู้ป่วยตามความเชี่ยวชาญที่มีประสิทธิภาพ	62 (15.1)	144 (35.0)	125 (30.4)	57 (13.9)	23 (5.6)	3.40	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 33 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ
แบ่งปันข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n = 411)

การแบ่งปันข้อมูล	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{x}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. กิจกรรมกับ โรงพยาบาล ดำเนินการ เชื่อมโยงข้อมูล ร่วมกันเกิดข้อมูล เฉพาะในระบบส่ง ต่อผู้ป่วยที่มี รูปแบบการใช้ยา อย่างปลอดภัย	32 (7.8)	167 (40.6)	138 (33.6)	47 (11.4)	27 (6.6)	3.32	1.00	ปานกลาง
3. โรงพยาบาลและ กิจการ ให้การ แบ่งปันข้อมูลใน การแก้ไขปัญหา เพิ่มการตอบสนอง ระบบบริการผู้ป่วย อย่างมีคุณภาพ	36 (8.8)	134 (32.6)	170 (41.4)	43 (10.5)	28 (6.8)	3.26	0.99	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.33	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่าย
ธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของร้านยา
ด้านการแบ่งปันข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่าเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้จากผู้ป่วยด้วยระบบการติดตามใบสั่งยาที่ดีที่สุดและการรักษาผู้ป่วยตามความเชี่ยวชาญที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือกิจกรรมกับโรงพยาบาลดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกันเกิดข้อมูลเฉพาะในระบบส่งต่อผู้ป่วยที่มีรูปแบบการใช้ยาอย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงพยาบาลและกิจการ ให้การแบ่งปันข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเพิ่มการตอบสนองระบบบริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

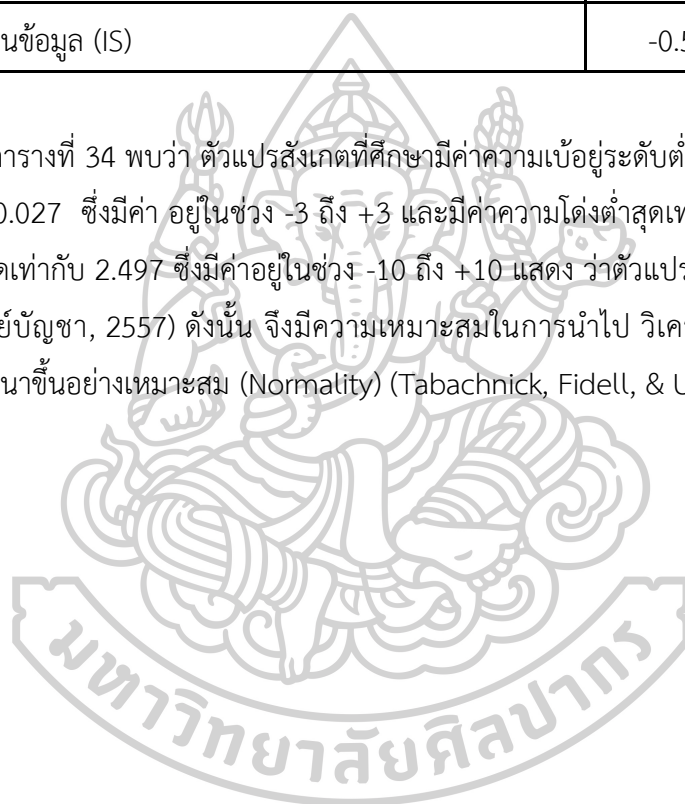
ตารางที่ 34 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1. ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (SRS)	-0.196	-0.334
2. การบูรณาการระหว่างองค์กร (IBO)	-0.698	0.028
3. การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TII)	-0.444	-0.580
4. ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (AACI)	-0.352	-0.226
5. ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (TEBO)	-1.380	2.497
6. ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (AMR)	-0.333	-0.201
7. ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (ARC)	-0.027	-0.193
8. ความสามารถในการแข่งขัน (AC)	-0.470	0.340
9. ทักษะการสื่อสารการตลาด (MCS)	-0.452	-0.234
10. การบริหารช่องทาง (CM)	-0.271	0.204
11. ศักยภาพการขาย (SP)	-0.447	0.360
12. ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP)	-0.264	-0.675
13. ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (NFP)	-0.817	1.179
14. รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (PEI)	-0.598	0.420

ตารางที่ 34 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
15. การออกแบบแนวทางดำเนินงาน (DOG)	-0.394	-0.205
16. การแบ่งปันประสบการณ์ (ES)	-0.309	-0.190
17. การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (SS)	-0.605	-0.045
18. การแบ่งปันข้อมูล (IS)	-0.599	0.020

จากตารางที่ 34 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระดับต่ำสุดเท่ากับ -1.380 และระดับสูงสุด -0.027 ซึ่งมีค่า อยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งต่ำสุดเท่ากับ -0.580 และมีค่าความโด่งสูงสุดเท่ากับ 2.497 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมในการนำไป วิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม (Normality) (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007)



ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

	SRS	IBO	TII	AACI	TEBO	AMR	ARC	AC	MCS	CM	SP	FP	NFP	PEI	DOG	ES	IS	SS
Mean	3.52	3.62	3.21	3.37	4.19	3.89	3.54	3.44	3.26	3.59	3.76	2.70	3.84	3.20	3.61	3.36	3.33	3.23
SD	0.93	0.93	1.02	0.91	0.80	0.78	0.77	0.79	0.91	0.75	0.70	0.98	0.78	0.76	1.00	0.99	0.95	0.92
SRS		.771 ^{**}	.694 ^{**}	.724 ^{**}	.561 ^{**}	.500 ^{**}	.491 ^{**}	.466 ^{**}	.387 ^{**}	.506 ^{**}	.514 ^{**}	.363 ^{**}	.512 ^{**}	.647 ^{**}	.542 ^{**}	.763 ^{**}	.721 ^{**}	.640 ^{**}
IBO			.801 ^{**}	.707 ^{**}	.677 ^{**}	.535 ^{**}	.564 ^{**}	.559 ^{**}	.332 ^{**}	.462 ^{**}	.509 ^{**}	.355 ^{**}	.603 ^{**}	.636 ^{**}	.616 ^{**}	.695 ^{**}	.725 ^{**}	.613 ^{**}
TII				.779 ^{**}	.616 ^{**}	.493 ^{**}	.568 ^{**}	.559 ^{**}	.328 ^{**}	.410 ^{**}	.397 ^{**}	.392 ^{**}	.533 ^{**}	.645 ^{**}	.668 ^{**}	.725 ^{**}	.722 ^{**}	.642 ^{**}
AACI					.596 ^{**}	.391 ^{**}	.421 ^{**}	.444 ^{**}	.248 ^{**}	.359 ^{**}	.399 ^{**}	.370 ^{**}	.444 ^{**}	.559 ^{**}	.562 ^{**}	.751 ^{**}	.714 ^{**}	.643 ^{**}
TEBO						.588 ^{**}	.495 ^{**}	.481 ^{**}	.346 ^{**}	.504 ^{**}	.512 ^{**}	.304 ^{**}	.598 ^{**}	.525 ^{**}	.674 ^{**}	.601 ^{**}	.567 ^{**}	.510 ^{**}
AMR							.589 ^{**}	.563 ^{**}	.387 ^{**}	.625 ^{**}	.668 ^{**}	.384 ^{**}	.593 ^{**}	.563 ^{**}	.585 ^{**}	.531 ^{**}	.467 ^{**}	.405 ^{**}
ARC								.664 ^{**}	.541 ^{**}	.501 ^{**}	.495 ^{**}	.325 ^{**}	.582 ^{**}	.541 ^{**}	.489 ^{**}	.466 ^{**}	.511 ^{**}	.435 ^{**}
AC									.514 ^{**}	.515 ^{**}	.459 ^{**}	.451 ^{**}	.599 ^{**}	.657 ^{**}	.581 ^{**}	.535 ^{**}	.547 ^{**}	.526 ^{**}
MCS										.692 ^{**}	.525 ^{**}	.262 ^{**}	.388 ^{**}	.504 ^{**}	.369 ^{**}	.379 ^{**}	.417 ^{**}	.409 ^{**}
CM											.729 ^{**}	.269 ^{**}	.483 ^{**}	.562 ^{**}	.560 ^{**}	.488 ^{**}	.462 ^{**}	.481 ^{**}
SP												.276 ^{**}	.567 ^{**}	.518 ^{**}	.421 ^{**}	.456 ^{**}	.428 ^{**}	.387 ^{**}
FP													.509 ^{**}	.572 ^{**}	.334 ^{**}	.466 ^{**}	.427 ^{**}	.395 ^{**}
NFP														.660 ^{**}	.606 ^{**}	.562 ^{**}	.575 ^{**}	.488 ^{**}
PEI															.696 ^{**}	.736 ^{**}	.742 ^{**}	.708 ^{**}
DOG																.681 ^{**}	.667 ^{**}	.627 ^{**}
ES																	.852 ^{**}	.836 ^{**}
IS																		.833 ^{**}
SS																		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 18 ตัวแปร จำนวน 153 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.334 – 0.852 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair, Black, Babain, & Anderson, 2010) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.931 ซึ่งมีความมากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 6566.88, df = 153, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถใช้วิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการจัดการเครือข่ายธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก

ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (CBNM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (SRS) การบูรณาการระหว่างองค์กร (IBO) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TII) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (AACI) และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (TEBO) 2) ความสามารถเชิงพลวัต (DC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (AMR) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (ARC) และความสามารถในการแข่งขัน (AC) 3) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (MIC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ทักษะการสื่อสารการตลาด (MCS) การบริหารช่องทาง (CM) และ ศักยภาพการขาย (SP) 4) ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (SCPP) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (NFP) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP)

ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (AUTE) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (PEI)

และ การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (DOG) 2) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (KSO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร การแบ่งปันประสบการณ์ (ES) การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (SS) และการแบ่งปันข้อมูล (IS)

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (CBNM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (SRS) การบูรณาการระหว่างองค์กร (IBO) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TII) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (AACI) และความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร (TEBO) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

(n= 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	72.86	-
df	-	56.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.06	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.30	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 36 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 72.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 (p-value เท่ากับ 0.06) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.30 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95

และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถ ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 สรุพอองค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

การจัดการ เครือข่ายธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
CBNM	SRS 1	0.80	0.67	0.86
	SRS 2	0.82		
	SRS 3	0.84		
	IBO 1	0.91	0.78	0.92
	IBO 2	0.86		
	IBO 3	0.88		
	TII 1	0.91	0.76	0.90
	TII 2	0.88		
	TII 3	0.82		
	AACI 1	0.86	0.79	0.92
	AACI 2	0.90		
	AACI 3	0.90		
	TEBO 1	1.07	0.93	0.98
	TEBO 2	0.95		
	TEBO 3	0.87		

จากตารางที่ 37 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (SRS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.84 ตัวแปรสังเกตด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร (IBO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.91 ตัวแปรสังเกตด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TII) มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.82 – 0.91 ตัวแปรสังเกตด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (AACI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.90 และตัวแปรสังเกตด้านความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (TEBO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.87 – 1.07 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.67 - 0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.98 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารเชิงพลวัต

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก **ความสามารถเชิงพลวัต (DC)** ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (AMR) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (ARC) และ ความสามารถในการแข่งขัน (AC) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารเชิงพลวัต

(n=411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	19.00	-
df	-	16.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.27	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.19	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.27	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 38 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 19.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.27 (p-value เท่ากับ 0.27) ค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัด ความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.27 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถ ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก ความสามารถเชิงพลวัต มีรายละเอียดดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 สรุปลงค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต

ความสามารถเชิงพลวัต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
DC	AMR 1	0.81	0.69	0.87
	AMR 2	0.94		
	AMR 3	0.73		
	ARC 1	0.61	0.55	0.78
	ARC 2	0.80		
	ARC 3	0.79		
	AC 1	0.62	0.64	0.84
	AC 2	0.92		
	AC 3	0.84		

จากตารางที่ 39 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร (AMR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.94 ตัวแปรสังเกตด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (ARC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 ตัวแปรสังเกตด้านความสามารถในการแข่งขัน (AC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.92 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4

จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.55 - 0.69 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลัก ประสิทธิภาพของความสามารถเชิงพลวัต ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (MIC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ทักษะการสื่อสารการตลาด (MCS) การบริหารช่องทาง (CM) และ ศักยภาพการขาย (SP) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 40 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

(n= 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	16.25	-
df	-	11.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.13	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.48	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 40 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 16.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.48 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และ

ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
MIC	MCS 1	0.85	0.64	0.84
	MCS 2	0.88		
	MCS 3	0.66		
	CM 1	0.61	0.52	0.75
	CM 2	0.60		
	CM 3	0.90		
	SP 1	0.63	0.56	0.79
	SP 2	0.62		
	SP 3	0.95		

จากตารางที่ 41 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านทักษะการสื่อสารการตลาด (MCS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.66 – 0.88 ตัวแปรสังเกตด้านการบริหารช่องทาง (CM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.90 และตัวแปรสังเกตด้านศักยภาพการขาย (SP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.95 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.64 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.84 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของ องค์ประกอบหลักผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (SCPP) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (NFP) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

(n= 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	6.27	-
df	-	6.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.39	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 42 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของ องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 6.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.39 (p-value เท่ากับ 0.39) ค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.05 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 สรุปองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ผลการดำเนินงานของร้านยา	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
SCPP	FP 1	0.70	0.74	0.78
	FP 2	0.96		
	FP 3	0.89		
	NFP 1	0.93	0.70	0.77
	NFP 2	0.78		
	NFP 3	0.79		

จากตารางที่ 43 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.96 และตัวแปรสังเกตด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (NFP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.78 – 0.93 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.74 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.78 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประเมิณสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักประเมิณสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (AUTE) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (PEI) และ การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (DOG) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของประเมิณสถานการณืความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

(n= 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	5.27	-
df	-	6.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.51	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.88	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 44 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านประเมิณสถานการณืความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.51 (p-value เท่ากับ 0.51) ค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.88 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัด ความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถ ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านประเมิณสถานการณืความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 สรุปองค์ประกอบหลักด้านประเมิณสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

ประเมิณสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
AUTE	PEI 1	0.31	0.52	0.79
	PEI 2	0.65		
	PEI 3	0.88		
	PEI 4	0.89		
	DOG 1	0.91	0.85	0.84
	DOG 2	0.97		
	DOG 3	0.89		

จากตารางที่ 45 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านประเมิณสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านการรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (PEI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.88 และตัวแปรสังเกตด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (DOG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.97 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.85 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักประเมิณสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.79 - 0.84 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (KSO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร การแบ่งปันประสบการณ์ (ES) การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (SS) และการแบ่งปันข้อมูล (IS) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

(n= 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	25.42	-
df	-	16.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.06	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.59	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 46 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 25.42 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 (p-value เท่ากับ 0.06) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.59 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลัก การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

การแบ่งปัน ความรู้ระหว่าง องค์กร	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
KSO	ES 1	0.90	0.78	0.91
	ES 2	0.81		
	ES 3	0.94		
	SS 1	0.94	0.82	0.93
	SS 2	0.89		
	SS 3	0.88		
	IS 1	0.88	0.79	0.92
	IS 2	0.89		
	IS 3	0.90		

จากตารางที่ 47 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านการแบ่งปันประสบการณ์ (ES) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.94 ตัวแปรสังเกตด้านการแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (SS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.94 และตัวแปรสังเกตด้านการแบ่งปันข้อมูล (IS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว บ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.90 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.78 - 0.82 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.91 - 0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยา ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร พิจารณาด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

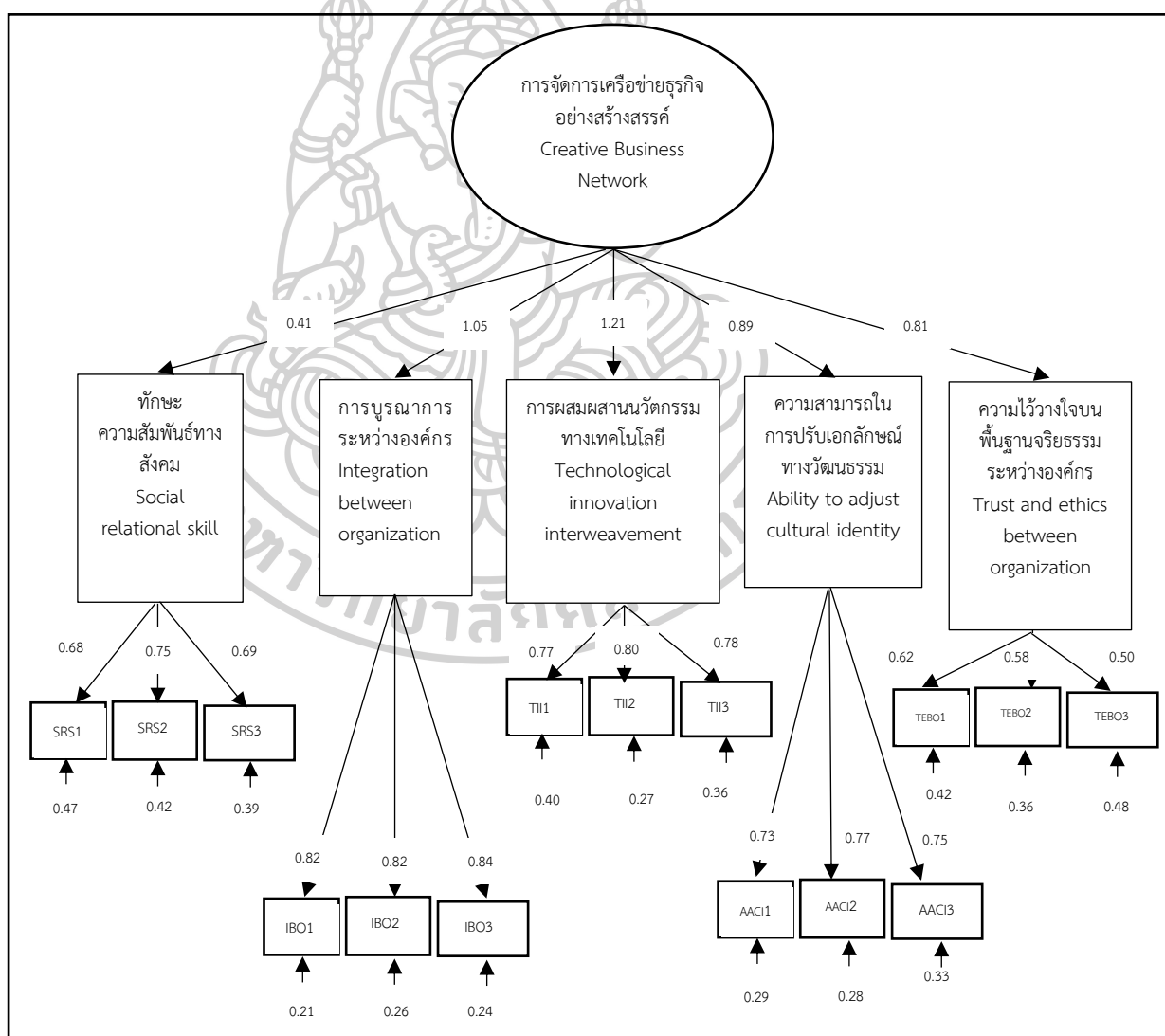
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

(n=411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	52.19	-
df	-	38.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.06	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.37	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 48 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบดังต่อไปนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 52.19 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 (p-value เท่ากับ 0.06) ค่าค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.37 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 22



Chi-Square = 52.19, df = 38, P = 0.06, RMSEA = 0.03

ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ตารางที่ 49 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

องค์ประกอบหลัก ด้านการจัดการ เครือข่ายธุรกิจอย่าง สร้างสรรค์	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ย ที่สกัด ได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
CBNM	SRS	0.41	5	0.84	0.96
	IBO	1.05	2		
	TII	1.21	1		
	AACI	0.89	3		
	TEBO	0.81	4		

จากภาพที่ 15 และตารางที่ 49 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (SRS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.41 องค์ประกอบย่อยด้านการบูรณาการระหว่างองค์กร (IBO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.05 องค์ประกอบย่อยด้านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TII) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.21 องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (AACI) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 องค์ประกอบย่อยด้านความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร (TEBO) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีค่าเท่ากับ 0.84 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.96 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การบูรณาการระหว่างองค์กร ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร และทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต

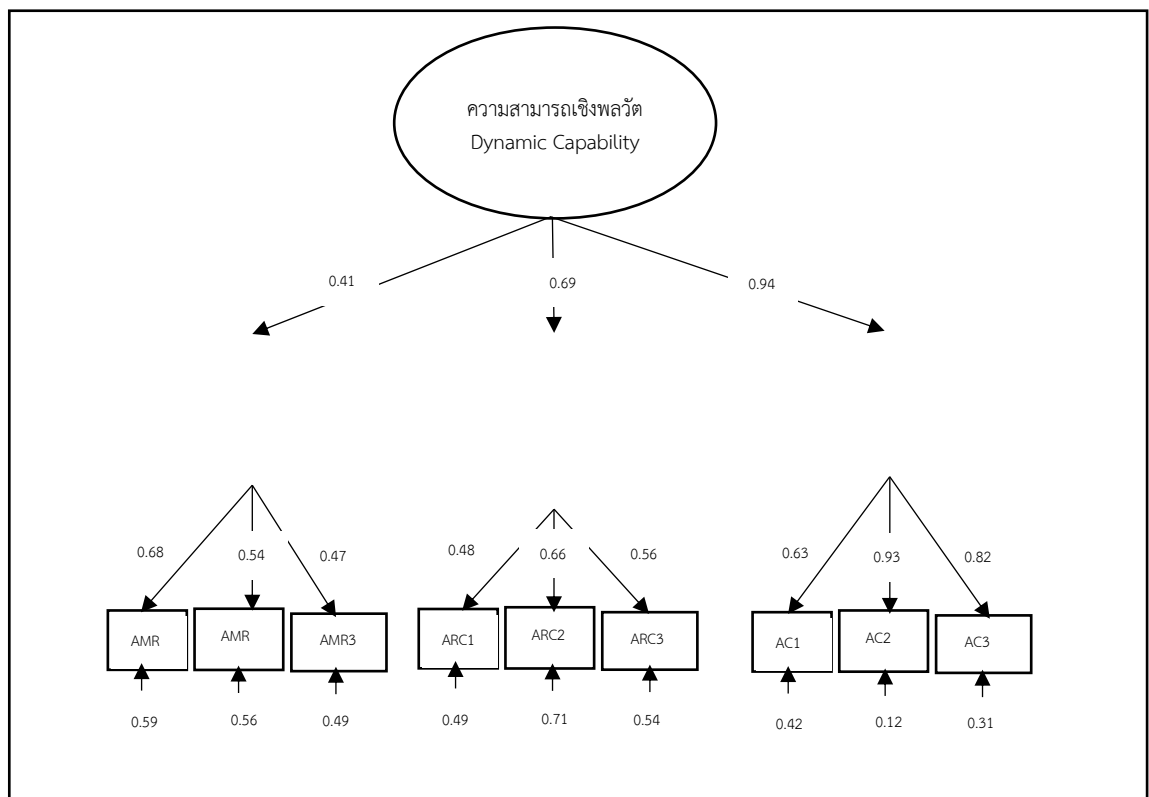
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านความสามารถเชิงพลวัต

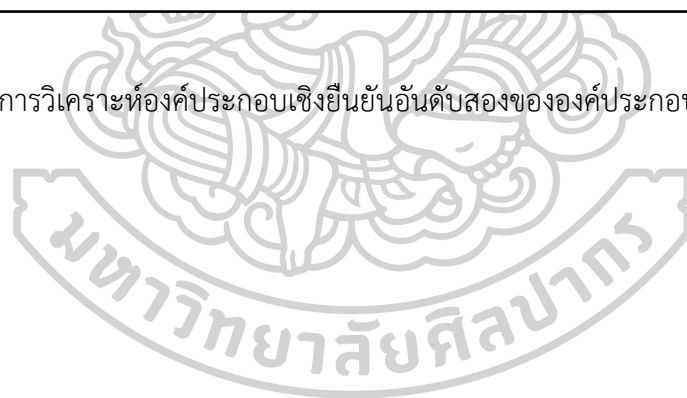
(n = 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	16.80	-
df	-	11.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.11	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.53	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 50 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัตมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 16.80 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 (p-value เท่ากับ 0.11) ค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.53 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต มีรายละเอียดดังภาพที่ 16



ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต



ตารางที่ 51 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต

องค์ประกอบหลัก ด้าน ความสามารถเชิง พลวัต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ย ที่สกัด ได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
DC	AMR	0.41	3	0.51	0.74
	ARC	0.69	2		
	AC	0.94	1		

จากภาพที่ 23 และตารางที่ 51 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร (AMR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.41 องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (ARC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการแข่งขัน (AC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต มีค่าเท่ากับ 0.51 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณา ค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.74 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านความสามารถเชิงพลวัต มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการจัดการทรัพยากร ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

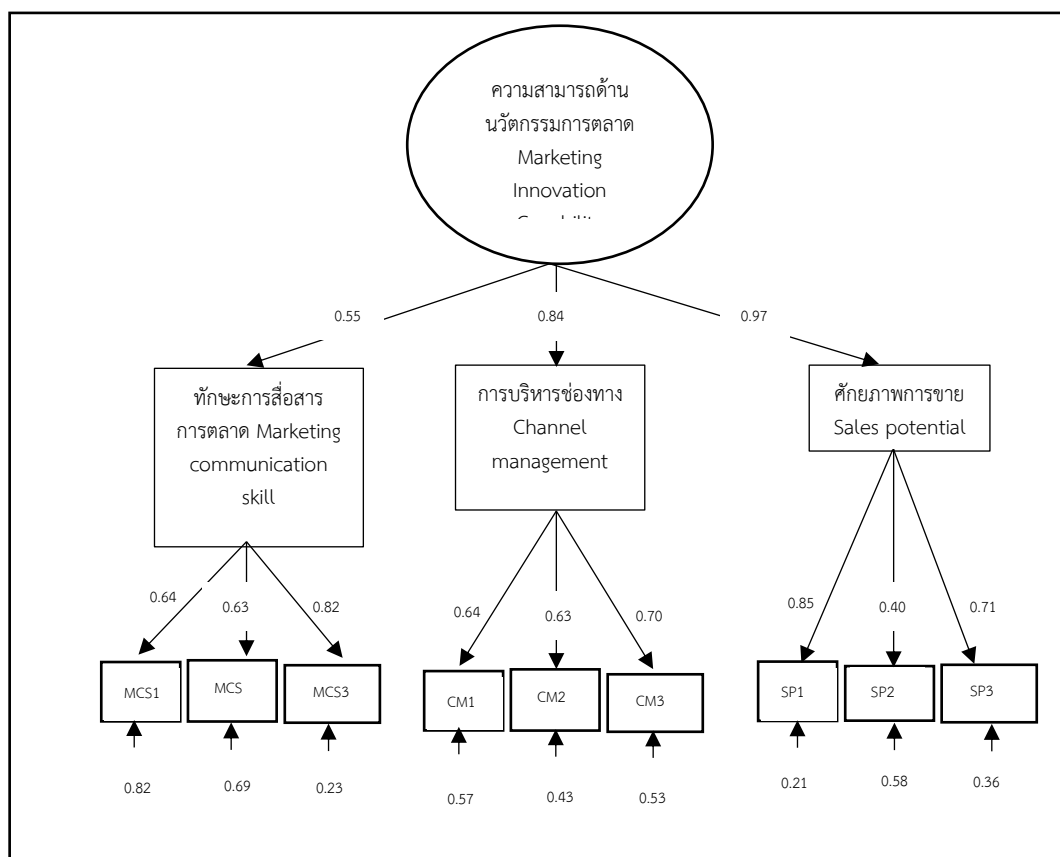
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้าน
ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

(n = 411)

สถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	11.81	-
df	-	11.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.38	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.07	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 52 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 11.81 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.38 (p-value เท่ากับ 0.38) ค่าค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.07 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีรายละเอียดดังภาพที่ 17



ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ตารางที่ 53 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

องค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
MIC	MCS	0.55	3	0.65	0.84
	CM	0.84	2		
	SP	0.97	1		

จากภาพที่ 24 และตารางที่ 53 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านทักษะการสื่อสารการตลาด (MCS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55 องค์ประกอบย่อยด้านการบริหารช่องทาง (CM) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 องค์ประกอบย่อยด้านศักยภาพการขาย (SP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.65 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.84 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ศักยภาพการขาย การบริหารช่องทาง และทักษะการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

(n = 411)

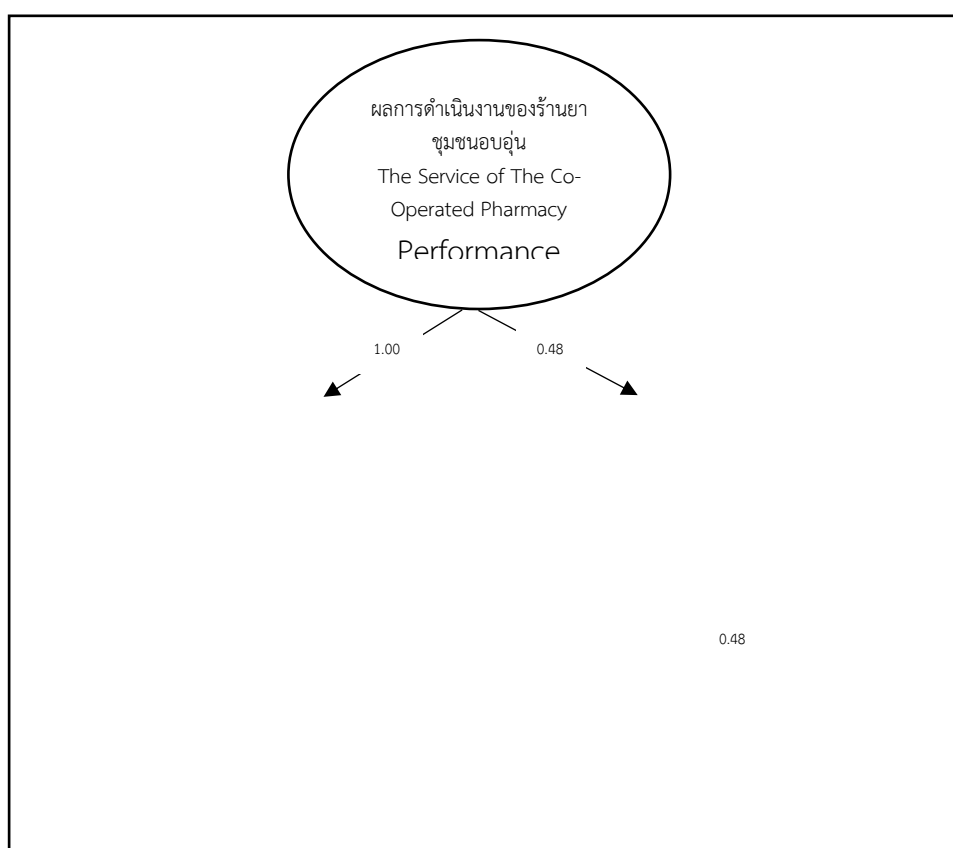
สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	6.05	-
df	-	5.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.30	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.21	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 54 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (ต่อ)

(n = 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 54 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบดังต่อไปนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 6.05 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.30 (p-value เท่ากับ 0.30) ค่าค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.21 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น มีรายละเอียดดังภาพที่ 18



Chi-Square = 6.05, df = 5, P = 0.30, RMSEA = 0.02

ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ตารางที่ 55 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

องค์ประกอบ หลักด้านผลการ ดำเนินงานของ ร้านยา	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ย ที่สกัด ได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
SCPP	FP	1.00	1	0.61	0.74
	NFP	0.48	2		

จากภาพที่ 25 และตารางที่ 18 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 องค์ประกอบย่อยด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (NFP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัด

ว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยา มีค่าเท่ากับ 0.61 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยา ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.74 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านกับประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 56

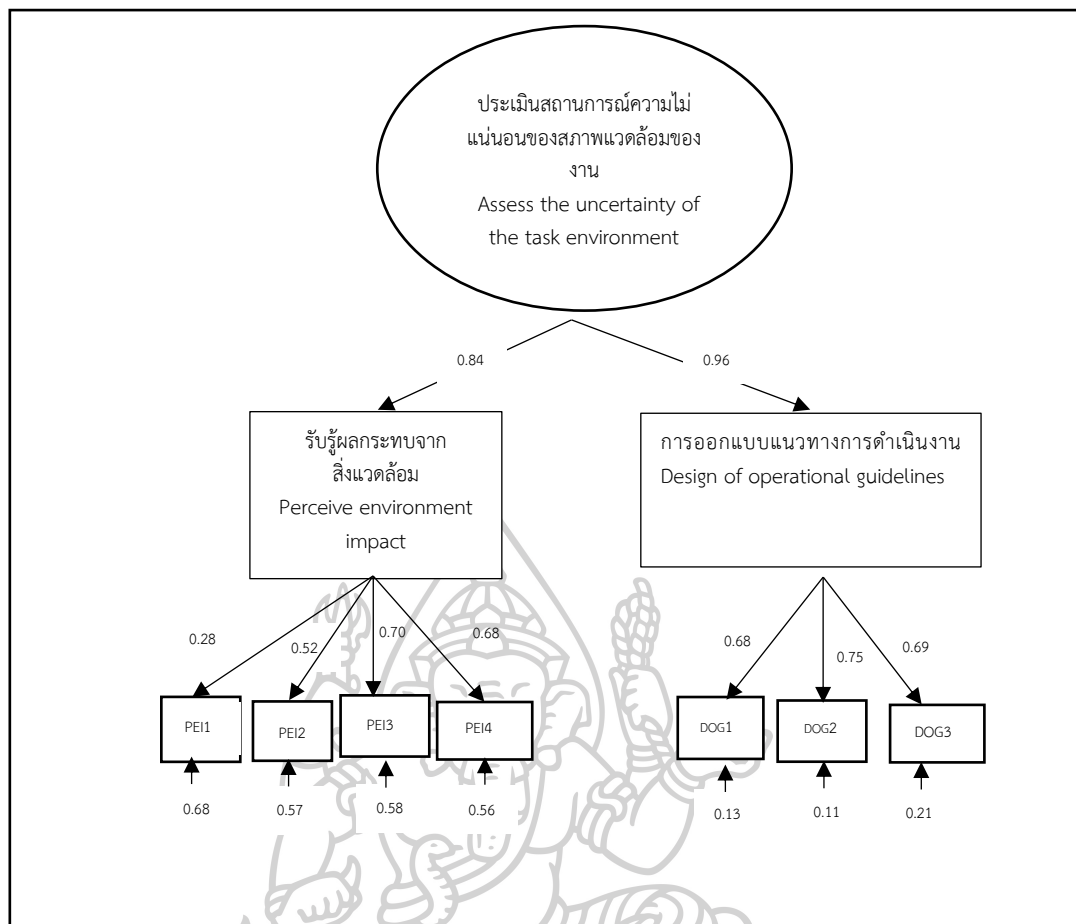
ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

(n = 411)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	3.72	-
df	-	3.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.29	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.24	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 56 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3.72 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.29 (p-value เท่ากับ 0.29) ค่าค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.24 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีรายละเอียดดังภาพที่ 19





Chi-Square = 3.72, df = 3, P = 0.29, RMSEA = 0.02

ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

ตารางที่ 57 สรุปองค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

องค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
AUTE	PEI	0.84	2	0.81	0.90
	DOG	0.96	1		

จากภาพที่ 19 และตารางที่ 57 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (PEI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 องค์ประกอบย่อยด้านการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (DOG) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานมีค่าเท่ากับ 0.81 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.90 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานมีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน และการรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

(n = 411)

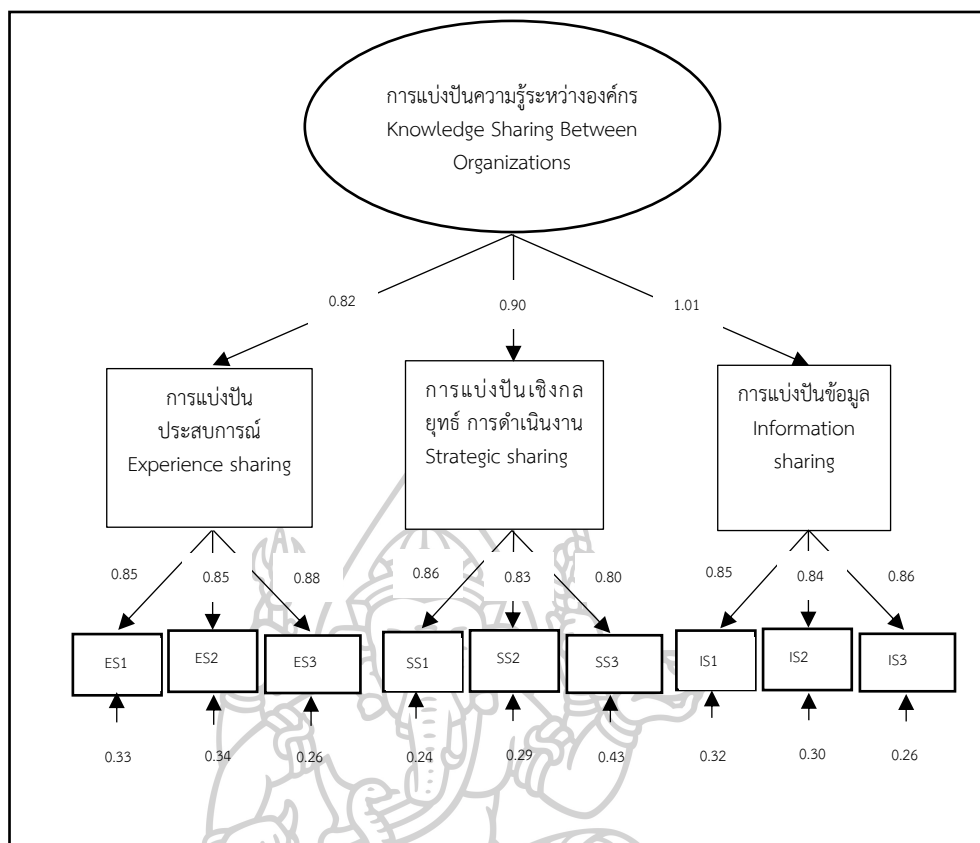
สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	23.93	-
df	-	15.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.07	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.60	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการแบ่งปัน
ความรู้ระหว่างองค์กร (ต่อ)

(n = 411)

สถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 58 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของ
องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังต่อไปนี้
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 23.93 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07 (p-value เท่ากับ 0.07)
ค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.60 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนี
วัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96
และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04
ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่
สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลักด้านการแบ่งปันความรู้
ระหว่างองค์กร มีรายละเอียดดังภาพที่ 20



Chi-Square = 23.93, df = 15, P = 0.07, RMSEA = 0.04

ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

ตารางที่ 59 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
KSO	ES	0.82	3	0.83	0.94
	SS	0.90	2		
	IS	1.01	1		

จากภาพที่ 27 และตารางที่ 59 พบว่า องค์กรประกอบย่อยด้านการแบ่งปันประสบการณ์ (ES) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 องค์กรประกอบย่อยด้านการแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน (SS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 องค์กรประกอบย่อยด้านการแบ่งปันข้อมูล (IS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.01 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.83 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์กรประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน และการแบ่งปันประสบการณ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำการกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์(χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นทำการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความคลื่อนสัมพันธ์กันได้จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังปรับโมเดล มีรายละเอียดดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ หลังปรับโมเดล
การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย

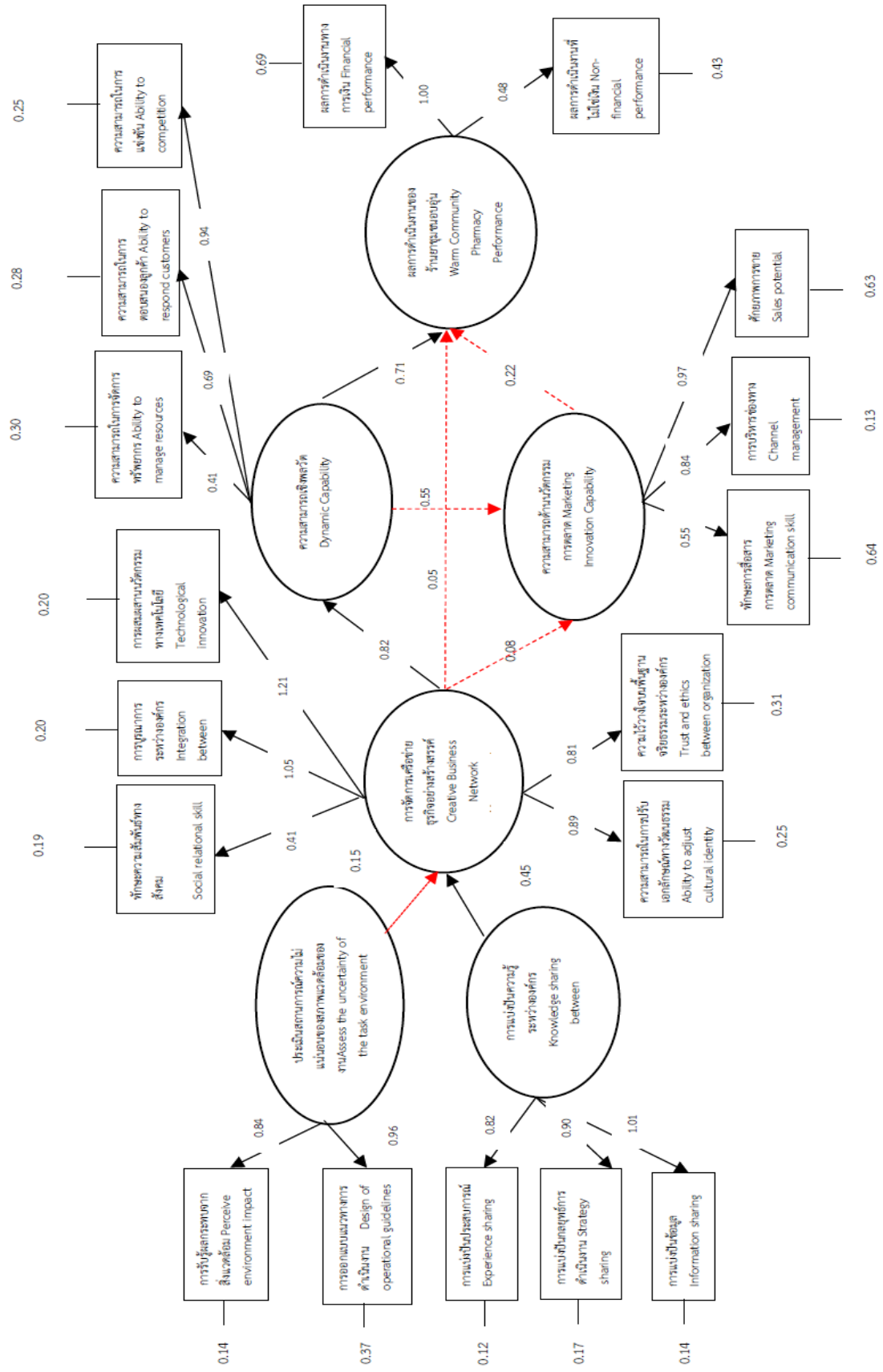
สถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	71.97	-
df	-	56.00	-
p-value	$p > 0.05$	0.07	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.29	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์

จากผลตารางที่ 60 พบว่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ หลังปรับโมเดลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 71.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07 (p-value เท่ากับ 0.07) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.29 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์หลังปรับโมเดลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย

ทั้งนี้ ชุดของตัวแปรมีความสัมพันธ์การพยากรณ์มีดังนี้ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เท่ากับ 0.80 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 80 ความสามารถเชิงพลวัตเท่ากับ 0.70 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ต่อประสิทธิผลความสามารถเชิงพลวัตได้ร้อยละ 70 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดเท่ากับ 0.55 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ต่อประสิทธิผลความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดได้ร้อยละ 55 และผลการดำเนินงานของร้านยา เท่ากับ 0.83 สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลด้านความสามารถเชิงพลวัตต่อผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 83 ผลการดำเนินงานของร้านยา เท่ากับ 0.54

สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดต่อผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 54 และผลการดำเนินงานของร้านยา เท่ากับ 0.22 สามารถอธิบายการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ต่อผลการดำเนินงานของร้านยาได้ร้อยละ 22 แสดงดังภาพที่ 21





ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์หลังปรับโมเดลการจัดการ

เครือข่ายธุรกิจสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ในประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)											
	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (CBNM)			ความสามารถเชิงพลวัต (DC)			ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (MIC)			ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (SCPP)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ประเมิ นสถานการณ้ความ ไม่แน่นอนของ สภาพแวดล้อมของ งาน (AUTE)	0.15*		0.15*									
การแบ่งปันความรู้ ระหว่างองค์กร (KSO)	0.45*		0.45*									
การจัดการ เครือข่ายธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์ (CBNM)				0.82*		0.82*					0.58*	0.58*

ตารางที่ 61 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)														
	การจัดการ เครือข่ายธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์ (CBNM)			ความสามารถเชิง พลวัต (DC)			ความสามารถด้าน นวัตกรรมการตลาด (MIC)			ผลการดำเนินงานของ ร้านยาชุมชนอบอุ่น (SCPP)					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
การจัดการเครือข่าย ธุรกิจอย่าง สร้างสรรค์ (CBNM)							0.08*			0.08*			0.02*		0.02*
การจัดการเครือข่าย ธุรกิจอย่าง สร้างสรรค์ (CBNM)													0.05*		0.05*
ความสามารถเชิง พลวัต (DC)							0.55*			0.55*			0.71*		0.71*
ความสามารถด้าน นวัตกรรมการตลาด (MIC)													0.22*		0.22*

* $p < 0.05$; DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

สรุปตารางที่ 61 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้น มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ผลทดสอบพบว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.08 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.08 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **ผลปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1**

แปรส่งผ่าน มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.02 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.02 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **ผลปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 7**

สมมติฐานที่ 8 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลทดสอบพบว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.58 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **ผลยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8**

สมมติฐานที่ 9 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ผลทดสอบพบว่าการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **ผลยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9**

สมมติฐานที่ 10 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ผลทดสอบพบว่าประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **ผลปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 10**

ผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H 1	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 2	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ยอมรับสมมติฐาน
H 3	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4	ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 5	ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 6	ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ยอมรับสมมติฐาน
H 7	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 8	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน
H 9	การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ยอมรับสมมติฐาน
H 10	ประเมิณสถานะการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology Methodology) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เกษีกรหรือผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน เกษีกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น และแพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 ราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลมาเขียนขึ้นและขยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยคุณภาพตามลำดับ ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและองค์กร

ตอนที่ 2 ความหมายและองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักและองค์กร

ผู้วิจัยสรุปข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตามเกณฑ์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลแรก ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 29 ปี จังหวัด มหาสารคาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลสอง ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 15 ปี จังหวัดลพบุรี ภาคกลาง
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลสาม ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 35 ปี จังหวัด แพร่ ภาคเหนือ
4. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลสี่ ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 28 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ภาคกลาง
5. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลห้า ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 19 ปี จังหวัด ชลบุรี ภาคตะวันออก

6. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลหก ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 32 ปี จังหวัด นครราชสีมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลเจ็ด ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 34 ปี จังหวัด พิษณุโลก ภาค ตะวันตก
8. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลแปด ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 25 ปี จังหวัด สงขลา ภาคใต้
9. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลเก้า ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงาน จำนวน 26 ปี จังหวัด กรุงเทพฯ ภาคกลาง
10. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลสิบ เกสซ์กรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงานจำนวน 35 ปี
11. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลสิบเอ็ด ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงานจำนวน 30 ปี
12. ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคคลสิบสอง แพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ประสบการณ์การทำงานจำนวน 25 ปี

ความหมายและองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

1. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

การพัฒนาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรเพื่อเชื่อมโยงความสามารถขององค์กรและเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกับพันธมิตรในเครือข่าย ด้วยการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรในสิ่งที่มีคุณค่าให้มีผลต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยการใช้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เป็นกลไกในสร้างเครือข่ายร่วมกับการดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรด้วยการนำทรัพยากรและความรู้มาใช้ร่วมกันด้วยการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล ช่วยกันสร้างแนวทางการปฏิบัติงานในการแก้ไขปัญหาจากการมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายและสื่อสารเป้าหมายให้กับเครือข่ายเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานเกิดความไว้วางใจในการประสานประโยชน์ระหว่างองค์กรในการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการสามารถพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันระหว่างเครือข่าย จากกระบวนการดังกล่าว และการสัมภาษณ์ผู้ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น พบข้อมูลที่สอดคล้อง กับประเด็นที่ศึกษาดังนี้

“การสร้างเชื่อมโยงด้วยการเพิ่มความเข้าใจของโครงการละประโยชน์ให้กับคนไข้มากขึ้นในการรับยากลับบ้าน เป็นโครงการที่ช่วยลดการทำงานของโรงพยาบาล เป็นการเชื่อมโยงการทำงานในระบบสาธารณสุขด้วยการที่ร้านยาเข้าร่วมบริการและแสดงบทบาทในการบริการผู้ป่วย ทำให้

คนไข้ได้ประโยชน์ในการรับบริการที่มีคุณภาพ ถือเป็นโครงการที่ดี” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“การร่วมมือในการทำงานเริ่มจากการแนะนำโครงการในการเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยการคุยกับแพทย์สร้างความเข้าใจในการกระจายระบบบริการสาธารณสุขจากโรงพยาบาลไปยังหน่วยบริการสาธารณสุขในการร่วมให้บริการ รวมถึงการกระจายไปในโครงการอื่น ของการกรมบัญชีกลาง ประกันสังคม และหน่วยงานอื่น ๆ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“เป็นการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรในระบบสาธารณสุขการร่วมมือกันในการระบบพัฒนาการส่งต่อผู้ป่วย แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องมีนโยบายที่ชัดเจน และโรงพยาบาลซึ่งถือเป็นองค์กรในระบบส่งต่อต้องมีการดำเนินการทำงานที่ชัดเจน จะเห็นได้ว่าร้านยาชุมชนบางส่วน และเขามีความสนใจที่จะดำเนินการร่วมกับโรงพยาบาล และมีการพัฒนาอย่างจริงจัง มีการติดต่อร้านยาอย่าง มีระบบที่ต่อเนื่อง และระบบเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างองค์กรในการส่งต่อผู้ป่วย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“โครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นได้เริ่มขึ้นประมาณช่วงปลายตุลาคม 2562 โดยมีการประชุมร่วมกันของสภาเภสัช สำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ สำหรับโครงการดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงในการกระจายยาที่ดีโดยผู้ผลิต แต่ก็ต้องมีกฎหมายเข้ามารองรับเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และการจัดรูปแบบบทบาทของแต่ละหน่วยเพื่อเชื่อมโยงระหว่าง 1. ผู้ผลิต 2. ผู้กระจายยา 3. ผู้จ่ายยา 4. องค์กรอาหารและยา 5. โรงพยาบาล และหน่วยงานอื่นๆ” (ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน ที่ 11, 2564)

1.1 ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่า และได้รับการยอมรับร่วมกันผ่านนำไปสู่ความเชื่อใจไว้วางใจกันในเรื่องเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ภายนอกกับองค์กรอื่น ผ่านกิจกรรมที่ทำให้บุคลากรระหว่างองค์กรสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้บุคลากรในส่วนงานต่าง ๆ มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การอบรมร่วมกัน การทำงานร่วมกันในโครงการอื่นๆ มีส่วนทำให้ทุกฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร เกิดความช่วยเหลือและสมัครใจในการเข้าร่วมโครงการ แต่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจะต้องคำนึงถึงความเข้าใจร่วมกัน และการบูรณาการความรู้ ประสบการณ์มาร่วมกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และมีแนวทางร่วมกันใน

การทำงานระหว่างองค์กร จากการทำกิจกรรมร่วมกันในโครงการต่าง ๆ ระหว่างร้านยาและโรงพยาบาล การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างองค์กรยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมบนสื่อออนไลน์ระหว่างภายในและภายนอกองค์กร เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับโรงพยาบาล ในการผสมผสานแนวคิดระหว่างองค์กร สร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการปรับปรุงบริการให้กับผู้ป่วย ในด้านของผู้ป่วยเกิดการสนทนาเป็นการสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม และสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ในการทำงานสำหรับโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น ทางร้านมีการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นจากการที่ร้านยาที่มีการทำงานรู้จักกับเภสัชโรงพยาบาลเพราะมีการทำงานร่วมกันในโครงการอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ ทำให้ทางร้านยากับโรงพยาบาลสามารถติดต่อกันได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้นโดยการติดต่อผ่านกลุ่มไลน์” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“สำหรับความเข้าใจในช่วงแรก เภสัชกรและเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลต้องสร้างและเข้าไปเชิญชวนร้านยาเข้าร่วมสร้างเครือข่ายด้วยการอาศัยทักษะการชักจูงร่วมกับการนำเสนอข้อมูลของโครงการและการส่งเสริมการให้บริการต่อชุมชน เริ่มแรกสมัครใจเหนื่อย ทำงานร่วมกับร้านยา ร้านยา มีการตอบรับในการทำงานร่วมกันด้วยความสมัครใจในการตอบสนองในการร่วมมือสำหรับการสร้างและการเพิ่มการให้บริการร่วมกันในชุมชน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 6, 2564)

1.2 การบูรณาการระหว่างองค์กร

ร้านยาชุมชนอบอุ่นใช้ความสามารถในการใช้ความรู้ทักษะระหว่างองค์กรเพื่อวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมโดยมีบุคลากรเป็นผู้ประสานงานและควบคุมการทำงานจากการวางแผนและการจัดการบุคลากรระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กรมีการสร้างสรรค์คุณค่าในการบูรณาการระหว่างองค์กร ด้วยการดำเนินการวางกลยุทธ์ร่วมกันระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลแม่ข่าย ในการสร้างความสัมพันธ์การทำงานร่วมกันโดยการปรับตัวของโรงพยาบาลในการส่งต่อข้อมูลของผู้ป่วย และทางร้านยาปรับการทำงานโดยเก็บข้อมูลการใช้ยาของผู้ป่วยแล้วส่งข้อมูลให้กับโรงพยาบาลด้วยการดำเนินงานบนระบบออนไลน์ ในการประสานการประชุมร่วมกันทำความเข้าใจปัญหาของผู้ป่วยในปัญหาที่หือของยา การตรวจสอบเมื่อมียาส่งต่อจากโรงพยาบาล เมื่อทราบถึงปัญหาควรมีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยา โดยมีการสรุปการทำงานร่วมกันด้วยการนำข้อมูลความรู้และประสบการณ์และแนวทางการดำเนินการมาบูรณาการร่วมกันเพื่อให้ผู้ป่วยเกิดความเข้าใจและสร้างให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมกับองค์กรโดยการนำปัญหาที่ผู้ป่วยมี

ความสนใจตั้งกลุ่มปรึกษากันจากการบูรณาการระหว่างองค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้ายยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“ทางร้านมีการปรับตัวโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรังเพื่อการทำ ข้อมูลส่งให้กับโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบเมื่อมียาส่งต่อจากโรงพยาบาล มีการ ตรวจสอบการใช้มากขึ้น มีการส่งต่อข้อมูล ถ้ามีปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษากันถ้าเกิดปัญหาขึ้น ตามจำนวน และระยะเวลาที่เกิดขึ้น” (ผู้ประกอบการร้ายยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“มีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้ายยา โดยมีการสรุปการทำงานร่วมกันเริ่มจาก การรับยาจากห้องยามาจ่ายดีกว่าต้นทุนที่ดีกว่า ประสานทำความเข้าใจในการอธิบายคนไข้ขาดความ เข้าใจและแก้ไขปัญหายาที่ห้อยของยา การทำความเข้าใจกับคนไข้ในการตอบสนองของผู้ป่วยในการ ส่งเสริมเข้าใจร่วมกันในการดำเนินการของโครงการ” (ผู้ประกอบการร้ายยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

“การทำงานควรมีการประชุมระหว่างร้ายยา โรงพยาบาล เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาย ร่วมกัน หรือมีการปรับปรุงการทำงานร่วมกันระหว่างร้ายยากับโรงพยาบาล เพื่อแก้ไขปัญหายาที่เกิด จากการทำงาน” (ผู้ประกอบการร้ายยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

1.3 การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ร้ายยาชุมชนอบอุ่นใช้กระบวนการพัฒนานวัตกรรมในบริบทที่กว้างกว่าบริษัทเดียว ผ่านการ จัดการเครือข่ายธุรกิจด้วยการผสมผสานทางเทคโนโลยีของการทำงานร่วมกันด้วยการใช้นวัตกรรม เน้นเทคโนโลยีที่เกิดความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ระดับความซับซ้อนที่เข้าใจ และความเข้ากันได้ด้วย การตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับว่านวัตกรรมดังกล่าวเข้ากับเทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่แล้ว โดยการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายขององค์กร โดยองค์กรต้องผสมผสานเทคโนโลยีในการ ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยโรงพยาบาลและร้ายยาชุมชนอบอุ่นต้องจัดแผนพัฒนาร่วมกัน ด้วย การจัดทีมการทำงานร่วมกันที่มาจากโรงพยาบาลและร้ายยาชุมชนอบอุ่นและการนำเทคโนโลยี มาร่วมกับการทำงานระหว่างองค์กรด้วยการใช้การติดต่อผ่านระบบของออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อ โรงพยาบาลได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการจ่ายยาผู้ป่วย การมีโปรแกรมรับยาจากห้องยามาช่วย อำนวยความสะดวกในการทำงานสามารถนำข้อมูลส่งระหว่างองค์กร เพื่อให้การทำงานระหว่าง องค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นจากการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูล จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้ายยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“ร้านยามีการทำงานร่วมกันกับเภสัชโรงพยาบาลเพราะมีการทำงานร่วมกันก่อนหน้านี้ด้วย การใช้การติดต่อผ่านระบบของออนไลน์ ทำให้สามารถติดต่อโรงพยาบาลได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการจ่ายยาคนไข้ที่เข้ามารับยาในร้านยา โดยการติดต่อผ่านกลุ่มไลน์” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“การมีโปรแกรม รับยาจากห้องยามาจ่ายดีกว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน สามารถช่วยอธิบายคนไข้ที่ขาดความเข้าใจ สามารถนำข้อมูลส่งให้คนไข้ในการทำความเข้าใจ สนับสนุนคนไข้ในการตอบสนองกับคนไข้ในการส่งเสริมเข้าใจร่วมกันในการดำเนินการของโครงการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

“ทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้เริ่มใช้โปรแกรมร่วมการจ่ายยา โดยโรงพยาบาลดำเนินการจัดส่งเอกสารที่จ่ายยาผ่านโปรแกรม ด้วยการจ่ายยาผ่านระบบใบสั่งยาอิเล็กทรอนิกส์ e prescription” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“กำลังมีการเชื่อมโยงข้อมูลการกระจายยา รายละเอียดการว่ายากระจายที่ไหนบางเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการกระจายยา เช่นการสั่งยา Metformin 200 เม็ด สามารถตรวจได้ว่าร้านยาที่มี 100 เม็ด โรงพยาบาลสามารถประสานกับร้านยา ทำให้สามารถทำงานได้สะดวกไม่ต้องมีการเบิกเสียเวลา ระบบโรงพยาบาลตัดหรือแยกระบบได้ ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและรวดเร็ว” (เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 10, 2564)

1.4 ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ร้านยาชุมชนอบอุ่นใช้ความสามารถในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเอกลักษณ์ และวัฒนธรรม เพื่อการปรับตัวและเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร ก่อให้เกิดทุนทางสังคมและความร่วมมือ ที่มีแนวโน้มที่จะถูกแบ่งปันวัฒนธรรมจากองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้วยการเปิดโอกาสให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างองค์กรมีการปรับตัวและเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันพยายามเพิ่มการกระจายบริการ โดยร้านยาต้องร่วมกันกับโรงพยาบาลทำให้ประชาชนเห็นบทบาทของร้านยาให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดทุนทางสังคมในการทำงานการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกับโรงพยาบาล ด้วยการเปิดโอกาสในการศึกษาระบบและทำความเข้าใจในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมระหว่างองค์กรในการส่งเสริมในการพัฒนาในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้

แนวทางการทำงานร่วมกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ตอนช่วงกระจายผู้ป่วยโรคโควิดมีการกระจายมากขึ้น ร้านยาและโรงพยาบาลต้องมีการปรับตัวและเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันพยายามเพิ่มการกระจายบริการและความอยากเข้าถึงผู้ป่วย เพิ่มปัจจัยการทำงานร่วมกันกับเขตโรงพยาบาลให้มีระบบติดต่อกับร้านค้า ใช้ไลน์กลุ่มตรวจสอบปัญหาโดยการติดต่อกับระบบโดยให้โรงพยาบาล มีการประชุมร่วมกับร้านยา ในกรณีมีปัญหาให้สามารถแก้ไขได้” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“สำหรับร้านยาในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในการเดินหน้าโครงการนี้พบปัญหาหลายอย่างร้านเองที่ต้องปรับกระบวนการที่เป็นความรับผิดชอบร่วมกับโรงพยาบาลทั้งด้านรับยาจากโรงพยาบาล การเก็บข้อมูล การติดตามการใช้ยาแต่ร้านยาที่สามารถแสดงบทบาทในเรื่องงานสร้างเสริมสุขภาพของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติโดยร้านยาต้องร่วมกันทำให้ประชาชนเห็นบทบาทของร้านยาให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดทุนทางสังคมในการทำงานร่วมกับโรงพยาบาล” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 7, 2564)

1.5 ความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร

ร้านยาชุมชนอบอุ่นต้องมีการรับรู้ถึงเจตนาที่ดี จริงใจ และซื่อสัตย์ขององค์กรในเครือข่ายที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้เป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจ โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลสร้างความสัมพันธ์มีความไว้วางใจและปรึกษการทำงานร่วมกันในการกระจายยาให้กับผู้ป่วยและจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน จากการที่ร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลแม่ข่ายด้วยวิธีการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนมในการทำงานร่วมกันในการกระจายยาให้ผู้ป่วยในการพัฒนาศักยภาพการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรในความไว้วางใจของทีมงานด้วยการดูแลการทำงานตามหลักจริยธรรมด้วยความยุติธรรมบนพื้นฐานจากความแตกต่างขององค์ภาครัฐและเอกชน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“จากการที่ร้านยามีการทำงานร่วมกับโรงพยาบาลมาก่อนในโครงการต่างๆ ทำให้ร้านยากับโรงพยาบาลรู้จักและมีความสัมพันธ์มีความไว้วางใจและปรึกษการทำงานร่วมกันในการกระจายยาให้กับคนไข้ที่เข้ามารับยาเกิดความเข้มแข็งของร้านยากับโรงพยาบาล” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“เริ่มจากความเข้าใจของแพทย์ในการส่งต่อผู้ป่วย การรู้จักกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลกับร้านยาได้ค่อนข้างดี เกิดความไว้วางใจมีการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนมในการทำงานร่วมกันในการกระจายยาให้คนไข้” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“การดำเนินการตามโครงการซึ่งเป็นภาระงานของเภสัชกรในโรงพยาบาลจะมีมากขึ้น จากโครงการที่เริ่มในเขต ชลบุรี เชียงราย สงขลา ขอนแก่น และ หลายๆจังหวัด ที่ทำได้มากๆ เพราะความร่วมมือของเภสัชกรโรงพยาบาลกับร้านยามาจากใจจริงๆ มีความไว้วางใจกันในการทำงาน และ จริยธรรมของเจ้าหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 5, 2564)

ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

2. ความสามารถเชิงพลวัต

ร้านยาชุมชนอบอุ่นใช้ความสามารถขององค์กรโดยการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านยาในการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ร่วมกับสภาพการแข่งขันและการเพิ่มศักยภาพในการบริการชุมชน จากการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาการตอบสนองบริการผู้ป่วย โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถเลือกทรัพยากรให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลง เช่นการปรับตัวในการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยร่วมกันในระบบออนไลน์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการใช้ยาของผู้ป่วยสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยจากการปรับตัวในด้านความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“ทางร้านมีการปรับตัวโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นโดยเฉพาะในโรคเรื้อรังที่คนไข้เข้ามารับยา ด้วยการลงข้อมูลและการส่งต่อข้อมูลของคนไข้ที่เข้ามารับยาจากทางร้านยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ร้านยาในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในโครงการนี้พบปัญหาหลายอย่าง ร้านยาในกรุงเทพร่วมกับโรงพยาบาลขนาดมหึมาหลายแพทย์จะต้องมีการเก็บของยาหลายๆ โรงพยาบาล แต่ในต่างจังหวัดคนไข้บางส่วนไปรักษานอกเขต แต่ร้านยาเองที่ต้องปรับกระบวนการที่เป็นความรับผิดชอบร่วมกับ

โรงพยาบาลทั้งด้านรับยาจากโรงพยาบาล การเก็บข้อมูล การติดตามการใช้ยาแต่ร้านยาก็สามารถแสดงบทบาทในเรื่องงานสร้างเสริมสุขภาพ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 5, 2564)

2.1 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร

ร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลมีการใช้ความสามารถในการจัดการทรัพยากรโยนนำทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ ร่วมกับการแสวงหาความรู้จากองค์กรอื่น มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการร่วมกับเครือข่ายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและเพิ่มการให้บริการร่วมกันระหว่างองค์กร ด้วยการประชุมสร้างผลตอบรับของผู้ป่วยที่ดีจากการทำงานร่วมกันของร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลด้วยการนำระบบออนไลน์และเทคโนโลยีมาปรับใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ร้านยาชุมชนอบอุ่นกับโรงพยาบาลต้องจัดสรรการเก็บยาและการกระจายยาให้ผู้ป่วยจากโรงพยาบาลไปสู่ร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยการปรับระบบยาของร้านยากับโรงพยาบาลเพื่อให้การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“ร้านยาเองต้องมีการจัดเตรียมระบบและทรัพยากรที่ดี ประกอบด้วยสถานที่ของร้านยาตัวร้านยากับโรงพยาบาลต้องจัดสรรการเก็บยาของร้าน ระบบยาในระบบร้านยากับโรงพยาบาลยังต่างกันซึ่งต้องมีการนำระบบและเทคโนโลยีมาปรับใช้ร่วมกัน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ความเข้าใจของแพทย์และเจ้าหน้าที่ในการส่งต่อผู้ป่วย การจัดสรรทรัพยากรและผลตอบแทนของหน่วยงานให้กับบุคลากรที่รับผิดชอบรวมถึงการกระจายยาให้ผู้ป่วยจากโรงพยาบาลไปสู่ร้านยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

2.2 ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า

ร้านยาชุมชนอบอุ่นพัฒนาความสามารถของกิจการในการใช้กระบวนการทางการตลาดและทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างตรงใจ ตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังข้อเสนอแนะการสื่อสารและการฝึกอบรมขององค์กรจากการสะสมประสบการณ์และการจัดเก็บข้อมูลของผู้ป่วย มีความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ป่วยมาปรับเพิ่มโอกาสการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้ป่วยในชุมชนเพื่อการสร้าง ความพึงพอใจจากความสามารถในการตอบสนองผู้ป่วย ด้วยการปรับรูปแบบการให้บริการด้วยการส่งมอบคุณค่า ที่ตรงกับความต้องการทำให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการเกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึง

ประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น โดยมีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่น การทำความเข้าใจกับผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ร้านยาเพิ่มโอกาสการบริการ การบริหารและแผนการขายในการสร้างความพึงพอใจและความคาดหวังให้กับคนไข้ในชุมชน อันเนื่องมาจากผู้เยี่ยมหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจที่อาจเพิ่มมากขึ้นจากผู้ป่วยที่มีการเข้ามาใช้บริการในร้านยานอกเหนือจากการรับยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“ช่วยให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้และทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น โดยมีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยา การทำความเข้าใจกับคนไข้ในการตอบสนองกับผู้ป่วยในการส่งเสริมเข้าใจร่วมกันในการดำเนินการของโครงการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

“ร้านยาพยายามได้นำเสนอทุกแนวทางที่จะให้ร้านยา เข้าไปมีบทบาทในระบบสาธารณสุข ในการตอบสนองความต้องการของคนไข้ เริ่มจากการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและการพัฒนาไปในเรื่องการบริการต่างในการตอบสนองความคาดหวังของคนไข้ นอกจากการรับยาจากร้านยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 7, 2564)

2.3 ความสามารถในการแข่งขัน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความได้เปรียบการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ การประสานงานทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าพิเศษผ่านการริเริ่มเช่น การบริการที่ดีขึ้น สร้างตลาดหรือสร้างพันธมิตรใหม่ด้วยการร่วมกันสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลต้องเปิดโอกาสและทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรถือเป็นรูปแบบของเครือข่ายในการขับเคลื่อนระหว่างองค์กรด้วยการบูรณาการร่วมกันอย่างต่อเนื่องให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ป่วยผ่านสื่อออนไลน์และบริการให้เกิดความประทับใจที่เพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันระหว่างองค์กรยา เกิดการชักจูงคนในชุมชนมาใช้บริการมากขึ้น ร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“การที่ร้านยามีการบริการในการแสดงบทบาทในการบริการที่มากขึ้นช่วยให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้นจากชุมชน ทำให้รายได้และทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ร้านยาสรางโอกาสการบริการคนไข้ที่มารับยา การบริการคนไข้ที่มารับบริการและการจัดแผนการขายเพื่อสร้างความประทับใจ อันเนื่องจากผู้เยี่ยมหรือใช้บริการร้านยาเกิดความประทับใจที่อาจเพิ่มมากขึ้นจากผู้ป่วยที่เข้ามารับยา เกิดการชักจูงคนในชุมชนมาใช้บริการมากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

3. ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสามารถของร้านยาชุมชนอบอุ่น ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อดำเนินการด้านการตลาด และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการสร้างความมั่นคง การพัฒนาเครื่องมือ และวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่มีบทบาทสำคัญในวิวัฒนาการของอุตสาหกรรม ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการผู้ป่วยเพื่อเข้าถึงข้อมูลในการนำเสนอบริการ ด้วยการจัดทำโปรแกรมการรับยา มีการสื่อสารกับผู้ป่วยเพื่อทำความเข้าใจและให้คำปรึกษา แนะนำด้านยาให้กับผู้ป่วย ผ่านการทำงานร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยการตั้งกลุ่มร่วมกับร้านยาผ่านระบบออนไลน์ในการติดต่อกันภายในกลุ่มเพื่อทำการสื่อสารในการทำงานร่วมกัน จากการใช้เทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“มีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยา กำลังทำโปรแกรมการรับยาจากห้องยามาจ่ายให้กับคนไข้ คนไข้ขาดความเข้าใจ การทำความเข้าใจกับคนไข้ด้วยการนำระบบการสื่อสารในการตอบสนองกับผู้ป่วยในการส่งเสริมความเข้าใจ และร้านยากับโรงพยาบาลร่วมกันในการดำเนินการของโครงการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“สำหรับโรงพยาบาลจะมีการติดต่อกับร้านยาโดยเภสัชกรโรงพยาบาลที่มีการตั้งกลุ่มร่วมกับร้านยาผ่านระบบออนไลน์ในการติดต่อกันภายในกลุ่มเพื่อทำการสื่อสารในการทำงานร่วมกัน เนื่องจากระบบที่ดำเนินการโดยส่วนกลางยังมีการพัฒนาการใช้งาน” (แพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 12, 2564)

3.1 ทักษะการสื่อสารการตลาด

ร้านยาชุมชนอบอุ่นใช้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารร่วมกับเครือข่ายที่เข้าถึงได้จากหลายสถานที่ ผ่านการจัดการด้านการตลาดเพื่อบริการผู้ป่วยเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการวางแผนการตลาด ด้วยการปรับการทำงานด้วยการนำการสื่อสารระบบออนไลน์ให้เข้าถึงผู้ป่วยในการสื่อสารรับข้อคิดเห็นและปัญหาของผู้ป่วย เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาร่วมกับโรงพยาบาล และ แนวทางแก้ไขปัญหให้กับผู้ป่วย ด้วยการสร้างการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับปัญหาของผู้ป่วยผ่านการพัฒนาให้มีแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ เพื่อให้ทางร้านยาและโรงพยาบาลสื่อสารร่วมกันในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ตอนช่วงระบาดของผู้ป่วยโรคโควิดมีการกระจายมากขึ้นการสื่อสารเข้าถึงผู้ป่วยด้วยการอาศัยปัจจัยการทำงานร่วมกันการเขตรบบติดต่อกับร้านค้าใช้ไลน์กลุ่มตรวจสอบปัญหาด้วยการติดต่อกับระบบโดยให้โรงพยาบาลรับทราบและมีการประชุมร่วมกับร้านยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ระบบกำลังมีการพัฒนาให้มีแอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์ เพื่อให้ทางร้านยาและโรงพยาบาลมีการลงข้อมูลสะดวก” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

3.2 การบริหารช่องทาง

ร้านยาชุมชนอบอุ่นใช้ความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทางผ่านเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จ จากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ผ่านการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ก็กิจการสามารถติดต่อกับโรงพยาบาลและผู้ป่วยโดยอาศัยระบบออนไลน์ทำให้มีความสะดวกมากขึ้นของเครือข่าย ในการแข่งขันอย่างได้ผล มีความเกี่ยวเนื่องด้านการตลาดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการผู้ป่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วด้วยการสื่อช่องทางตลาดแบบออนไลน์และแอปพลิเคชัน โดยโครงการได้พัฒนาแอปพลิเคชันในการบริการผู้ป่วยเพื่อเป็นช่องทางในเพิ่มศักยภาพในการบริการให้กับผู้ป่วยในการให้ข้อมูลกับผู้ป่วยและเป็นกลยุทธ์ในการชักนำให้ผู้ป่วยเข้าใช้บริการของโครงร้านยาชุมชนอบอุ่นทำให้บุคลากรทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นถือเป็นการพัฒนาช่องทางในการให้บริการผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“การกระจายยาส่งต่อจากโรงพยาบาล มีการตรวจสอบการใช้มากขึ้น มีการส่งต่อข้อมูล ถ้ามีปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษากันถ้าเกิดปัญหาขึ้น โดยมีการประสานร่วมกันเพื่อให้ส่งยาได้ทันกับความ ต้องการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพกำลังมีการทำระบบแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เพื่อการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

3.3 ศักยภาพการขาย

ร้านยาชุมชนอบอุ่นช่วยลดความแออัดของโรงพยาบาลด้วย ช่วยลดความแออัดของใบสั่งยา ในช่วงเวลาเร่งด่วนของโรงพยาบาล โดยมีการใช้ความสามารถในการใช้กระบวนการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการให้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการผู้ป่วยที่มีคุณภาพทำให้ผู้ป่วยประทับใจ และไม่ต้องการไปรับบริการจากสถานที่อื่น โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลมีการประชุมร่วมกัน และได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยการนำปรับรูปแบบการให้บริการและเอาเทคโนโลยีมาสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยในการเพิ่มศักยภาพการขายของร้านยาชุมชน อบอุ่นในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ทำให้ผู้ป่วยใช้บริการและให้เกิดความประทับใจที่เพิ่ม มากขึ้นจากการเข้ารับบริการของผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ร้านยาจัดการเพิ่มการบริการ การบริการดูแลคนไข้และการจัดการแผนการขายในการนำเสนอ บริการ อันเกี่ยวเนื่องกับผู้เข้าใช้บริการและให้เกิดความประทับใจที่เพิ่มมากขึ้นจากการเข้ารับบริการ ของผู้ป่วย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“ในเขตใช้แบบโรงพยาบาลจัดยาแล้วมาส่งที่ร้านให้ประชาชนมารับที่ร้านร้านยาช่วยลดความ แออัดของโรงพยาบาลด้วย ช่วยลดความแออัดของใบสั่งยาในช่วงเวลาเร่งด่วนของโรงพยาบาลระยะ ยาวอาจเป็นประโยชน์ต่อร้านที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีในการใช้บริการของคนไข้” (ผู้ประกอบการ ร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 9, 2564)

3.4 การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

ร้านยาชุมชนอบอุ่นและหน่วยงานของรัฐใช้การเชื่อมโยงในกลุ่มด้วยการบูรณาการเครือข่าย ทั้งผู้ป่วย สื่อ สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชนโดยควรมีการประชาสัมพันธ์สื่อสารสนับสนุนให้ผู้ป่วย เข้าใจประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยประสานการทำงาน

ตามบทบาทของหน่วยงานในการบรรลุเป้าหมายระหว่างองค์กรในเครือข่ายด้วยการเข้าถึงลูกค้าด้วยการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรร่วมกันใช้การจัดการการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น การให้ความรู้จากแผ่นพับ การสื่อสารระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ป่วยและบุคลากรกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบถึงประโยชน์ของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นกระจายไปยังเครือข่าย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐจากโรงพยาบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ร่วมกับร้านยา โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น การให้ความรู้จากแผ่นพับ การสื่อสารระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีความเข้าใจโครงการเพิ่มความเข้าใจของคนไข้มากขึ้นในการรับยาใกล้บ้าน ลดการทำงานของโรงพยาบาลการทำความเข้าใจถึงประโยชน์ และเป็นโครงการที่ดี” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจผ่านสื่อไปยัง ผู้ป่วย และบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งแพทย์ พยาบาล และบุคลากรในกลุ่มงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องมีผลต่อความสำเร็จของโครงการที่จะทำให้การทำงานของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นได้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน การกระจายจำนวนผู้ป่วยออกมา แพทย์ ผู้ป่วย มีความเข้าใจเข้าใจ และความร่วมมือของร้านยากับโรงพยาบาล” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“ผู้ป่วยขาดความเข้าใจอันเนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้กับผู้ป่วย เช่น กรณีผู้ป่วยรับยี่ห้อของยาที่ต่างกันแต่เป็นยาชนิดเดียวกัน มักจะไม่มีเชื่อมั่นในการใช้ยา การทำความเข้าใจกับผู้ป่วยผ่านการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจทำให้การตอบสนองของผู้ป่วยดีขึ้นให้ความร่วมมือ ดังนั้นการส่งเสริมเข้าใจร่วมกันของโรงพยาบาล และผู้ป่วยจึงมีความสำคัญในการดำเนินการของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

4. ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการเติบโตของยอดขายรวมและผลตอบแทนที่กิจการได้รับประกอบด้วยผลการดำเนินการทางการเงิน และผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน โดยผลการดำเนินการทางการเงินจะเป็นรายได้จากการขายและบริการของร้านยา มาจากรายได้ที่ให้บริการผู้ป่วยที่มารับยาที่จัดส่งมาจากห้องยาโรงพยาบาล และจากลูกค้าใหม่ที่มารับยาและซื้อยาจากร้านยา รายได้เหล่านี้เป็นรายได้ที่เป็นตัวเงิน ส่วนผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงินสำหรับร้านยาชุมชนอบอุ่นจะประเมินจากบริการของร้านยาที่

สร้างความประทับใจและความพึงพอใจของผู้ป่วย ภาพลักษณ์ของร้านยาต่อชุมชน จากการที่ร้านยาชุมชนอบอุ่นบริหารดูแลผู้ป่วย การส่งเสริมความเข้าใจ และให้เกิดความประทับใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ร้านยาจัดการเพิ่มการบริการ การบริหารดูแลผู้ป่วยและการจัดการแผนการขายในการนำเสนอบริการ อันเกี่ยวเนื่องกับผู้เข้าใช้บริการและให้เกิดความประทับใจที่เพิ่มมากขึ้นจากการเข้ารับบริการของผู้ป่วย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“มีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาช่วยให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้และทำให้การเผยแพร่ความรู้จากร้านยาลูกคนไข้ จากการรับยาจากห้องยามาจ่ายดีกว่าเนื่องจากมีต้นทุนที่ดีกว่า การทำความเข้าใจกับคนไข้ในการตอบสนองกับผู้ป่วยในการส่งเสริมความเข้าใจ ร่วมกันในการดำเนินการของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

4.1 ผลการดำเนินงานทางการเงิน

เป็นการวัดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการกำหนดเป้าหมาย และวัดประสิทธิภาพขององค์กร นิยมวัดผลลัพธ์จากรายได้ในการขายสินค้า ผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด และความได้เปรียบในด้านต้นทุน จากโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่พึ่งพาทรัพยากรร่วมกันของร้านยาและโรงพยาบาลปรับการดำเนินงานให้กับผู้ป่วย ส่งผลให้ร้านยามีลูกค้าใหม่มีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการเติบโต จากการที่ผู้ป่วยยังคงใช้บริการรับยามากขึ้นและบริการอื่นๆ ส่วนราคา ไม่ใช่ปัญหา ถ้าร้านยาบริหารจัดการได้ตามความต้องการของผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“จากโครงการการรับยาจากร้านยาช่วยให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีรายได้และรับยาจากห้องยามาจ่ายดีกว่าต้นทุนที่ดีกว่า และง่ายต่อการทำความเข้าใจกับคนไข้ช่วยการตอบสนองกับผู้ป่วยในการส่งเสริมความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินการของโครงการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

“ร้านยาช่วงโควิด รู้สึกมีความสุขมากที่ได้บริการลูกค้าที่ร้านยา แต่ร้านยายังเป็นที่พึ่งชุมชนในยามวิกฤติ ผู้ป่วยยังคงใช้บริการรับยามากขึ้นและบริการอื่นๆ ส่วนราคา ไม่ใช่ปัญหา ถ้าร้านยาบริหารจัดการได้ตามความต้องการของคนไข้” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 8, 2564)

4.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน

เป็นการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นมีผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน ต่างจากมาตรการทางการเงินแบบดั้งเดิมเช่นความรู้สึกรักของชุมชน ความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ ด้วยการติดตามผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นในเครือข่าย โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นเน้นความสำคัญที่การให้บริการผู้ป่วยให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างความประทับใจทั้งผู้ป่วยที่เคยรับบริการและผู้ป่วยใหม่ที่มารับบริการ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเป็นที่พึ่งชุมชนในยามวิกฤติ ทำให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการมากขึ้นด้วยการดูแลผู้ป่วยเหมือนคนในครอบครัว รู้สึกมีความสุขมากที่ได้บริการผู้ป่วย ให้ความรู้กับผู้ป่วยรับบริการ เกิดความไว้วางใจเกิดความอบอุ่น และเชื่อมั่นในการรับบริการจากร้านยาชุมชนอบอุ่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ร้านยาได้เปิดบทบาทบริการของร้านยาให้กับประชาชน สร้างความรู้ให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเป็นที่พึ่งชุมชนในยามวิกฤติ ทำให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการมากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ทำให้ร้านยาเพิ่มโอกาสการบริการกับคนไข้มากขึ้น ร่วมกับการบริหารคนไข้และติดตามการใช้ยาของคนไข้ในชุมชน เป็นการสร้างความประทับใจที่อาจเพิ่มมากขึ้นจากการใช้บริการผู้ป่วยในร้านยา มีผลต่อการกลับมาใช้บริการและการประชาสัมพันธ์ในชุมชน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

“ความเห็น ช่วงโควิด รู้สึกมีความสุขมากที่ได้บริการลูกค้าที่ร้านยาเป็นที่พึ่งชุมชนในยามวิกฤติ มีผู้รับยาและทางร้านมีการบริการและให้ความรู้กับผู้ป่วยรับบริการ ถ้าเราบริหารจัดการได้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 8, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

5. ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจอันเกิดจากความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของงานที่มีผลกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอันเป็นผลกระทบใน

ด้านต่างๆ เช่น การจัดแบ่งงบประมาณ การจัดระบบงานที่มีหลายหน่วยงานร่วมกัน การกระจายยาที่มีประสิทธิภาพ และนโยบายของภาครัฐ เป็นต้น ดังนั้นร้านยาชุมชนอบอุ่นมีความเข้าใจ เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นโอกาสในการพัฒนาการดำเนินงานของร้านยา ด้วยการนำทรัพยากรมาใช้ร่วมกัน ระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาล โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการปรับตัวตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของงานในการตอบสนองโอกาสในการบริการผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น และตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน มีข้อมูลที่สุดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ควรมีการจัดการระบบที่ดีในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นกับโรงพยาบาล แม้ช่วยผ่านการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลด้วยการแก้ไขระเบียบการดำเนินงาน การจัดระบบให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละหน่วยงานและโรงพยาบาลของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น การจัดระบบการประเมินการทำงานและวางแผนร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 1, 2564)

“การดำเนินงานในขณะนี้สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อในการดำเนินงานของโครงการจะต้องมีส่วนที่ภาครัฐต้องมีนโยบายที่เด่นชัด ควรการจัดแบ่งงบประมาณไปที่ร้านยาโดยตรง การจัดระบบงานที่มีหลายหน่วยงานร่วมกันต้องทำให้มีการทำงานที่สะดวก และเบิกจ่ายได้ง่ายขึ้นมีผลต่อการดำเนินงานของโครงการ” (เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 10, 2564)

“ผลกระทบในด้านต่างๆ เริ่มจากประเด็นการกระจายยา เขต 1 ลำพูน และเขต 5 ชลบุรี การกระจายยาที่มีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันในแต่ละหน่วย ทั้งโรงพยาบาลในส่วนสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร กรมการแพทย์ การปรับปรุงกฎหมาย ทำให้ประสานงานกันของแต่ละหน่วยงาน” (ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน ที่ 11, 2564)

5.1 รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการร่วมมือกับโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะประเมินผลกระทบภายนอกและภายในธุรกิจด้วยการพัฒนาบริการ และผลิตภัณฑ์ โดยปรับเปลี่ยนบริการได้อย่างรวดเร็ว และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ร่วมกับพันธมิตร ด้วยการประเมินผลกระทบของสิ่งแวดล้อมเพื่อการสร้างความแข็งแกร่งขององค์กร จากการดำเนินการของโครงการสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและมีผลอย่างยิ่งเป็น

นโยบายและความชัดเจนของภาครัฐ การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ร่วมกันในการมีระบบส่งต่อผู้ป่วยมายังร้านยา โดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบัน การรับรู้และปรับให้มีผู้รับผิดชอบงานโดยตรง แต่พบว่ายังมีการปรับตัวค่อนข้างช้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“การดำเนินการของโครงการสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและมีผลอย่างยิ่งเป็นนโยบายและความชัดเจนยัง การกำหนดการทำงานของโรงพยาบาลและสร้างแรงจูงใจของการทำงานไม่ใช่การถูกบังคับทำตามนโยบาย การมีระบบส่งต่อผู้ป่วยมายังร้านยา โดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบัน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“การปฏิบัติงานของโรงพยาบาลตามโครงการได้รับการตอบรับจากร้านยาแต่เกี่ยวเนื่องกับนโยบายที่กำหนดการทำงานต้องมีความชัดเจน การจัดตั้งที่มีกับการดำเนินงานควรแบ่งงบประมาณไปที่ร้านยาโดยตรงเพื่อให้ง่ายในการเบิกจ่ายได้ง่ายขึ้น การกำหนดการทำงานและข้อกำหนดการคัดเลือกมีผลเนื่องจากมีหลายหน่วยงานร่วมกันทำให้การทำงานจึงต้องมีการทำงานที่ชัดเจน” (เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 10, 2564)

5.2 การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการตอบสนองด้วยการสร้างรูปแบบกับเงื่อนไขแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยมีการจัดทำมาตรการของการสร้างประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้วยการกำหนดแนวทางเป้าหมายไปยังตลาดที่มีอยู่หรือตลาดใหม่ หรือก่อให้เกิดการหมุนให้มีการตั้งแนวทางข้อกำหนดการคัดเลือก จำนวนผู้ป่วยในหลายโรงพยาบาลที่ถูกส่งต่อมาร้านยาชุมชน เพื่อให้มีการดูแลร่วมกันระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลแม่ข่ายทำให้เกิดการเชื่อมโยงของเครือข่ายสร้างความไว้วางใจในการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนม เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรสร้างความสัมพันธ์กันในเครือข่าย แต่ยังคงขาดหลักเกณฑ์ที่ครอบคลุม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“การกำหนดการคัดเลือกผู้ป่วยของโรงพยาบาลควรมีการตั้งแนวทางข้อกำหนดการคัดเลือกจำนวนผู้ป่วยในหลายโรงพยาบาลที่ถูกส่งต่อมาร้านยาชุมชนอบอุ่นมีน้อยกว่าเกณฑ์ที่ควรจะเป็น อาจเป็นเพราะทางโรงพยาบาลคัดกรองผู้ป่วยส่วนนี้มันน้อย เพราะมีคนไข้จำนวนมากสนใจในโครงการนี้ แต่ไม่ได้รับการส่งต่อมายังหน่วยรับบริการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“การกำหนดเงื่อนไขและแนวทางให้แพทย์ในการคัดเลือกผู้ป่วยที่เหมาะสมในการส่งต่อคนไข้ไปรับยาที่ร้านยา ทำให้การทำงานมีการส่งต่อคนไข้ไปรับยาที่ร้านยา สร้างความไว้วางใจในการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนม ก่อให้เกิดการทำงานที่ต่อเนื่องระหว่างองค์กร” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

5.3 นโยบายรัฐบาล

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการสร้างแนวทางการดำเนินงานในการหาโอกาสจากเครือข่ายร่วมกับการจัดเก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นในการรับยาและบริการผู้ป่วยด้วยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงข้อมูลของสภาพแวดล้อมของงานทั้งภายในและภายนอกนำมาสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสาธารณสุขที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ

ทั้งนี้ควรมีการสนับสนุนนโยบายของรัฐผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ภาควิชาการ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนและพัฒนาให้กับโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น แต่หากขาดนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนและแต่ละหน่วยงานขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของเครือข่ายก็ทำให้การดำเนินงานโครงการไม่มีความก้าวหน้า ดังนั้นนโยบายรัฐบาลเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชนร่วมกันผลักดันร่วมกันในการบริการผู้ป่วย ดังนั้นนโยบายรัฐบาลควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้โครงการร้านยาชุมชนเกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งร่วมกับหน่วยปฏิบัติงานที่รับนโยบายไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น และตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“นโยบายรัฐบาลควรมีความต่อเนื่องและมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบที่ดีในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นกับโรงพยาบาลแม่ข่ายผ่านการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลด้วยการแก้ไขระเบียบการดำเนินงาน การจัดระบบให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละหน่วยงานและโรงพยาบาลของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น การจัดระบบการประเมินการทำงานและวางแผนร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“การกระจายเชื่อมโยงโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นไปในโครงการอื่น ๆ ระบบยังไม่มีรองรับทำให้หน่วยงานไม่สามารถขยายการทำงานได้เนื่องจากยังอยู่ในส่วนของงานสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเท่านั้นทำให้บางครั้งจึงอาศัยการฝากส่งยาของกรกรมบัญชีกลางฝากส่งเข้ามาให้ผู้ป่วย ในบางส่วนของงานที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติยังเข้าไม่เชื่อมโยงประกันสังคมที่ยังเข้าไม่ถึง ปัจจัยเรื่องเงิน ประกันสังคมติดปัญหา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“นโยบายและความชัดเจนยังไม่เกิดขึ้น นักการเมืองต้องการหาเสียง โรงพยาบาลถูกบังคับทำตามนโยบาย ร้านยามีมั้งเพียงต้องการรายได้เสริม แต่จริงต้องเป็นบทบาทวิชาชีพ การทำงานควรมีการประชุมระหว่างร้านยา โรงพยาบาล เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาไม่ใช่เป็นการทำตามนโยบายฝ่ายการเมืองอย่างเดียว โรงพยาบาลไม่มีการพัฒนาอย่างจริงจัง ไม่มีการติดต่อร้าน ระบบที่ไม่ต่อเนื่อง ระบบขาดการสื่อสาร การเชื่อมโยงบางเขต” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“นโยบายโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นยังไม่เด่นชัด นโยบายของรัฐบาลควรแบ่งงบประมาณไปที่ร้านยาโดยตรง เนื่องจากกรมีหลายหน่วยงานร่วมกันและความยุ่งยากในการเบิกจ่ายบทำให้การทำงานไม่สะดวก การทำให้การเบิกจ่ายโดยตรงของร้านยาไปยังหน่วยงานทำสะดวกและทำงานได้ง่ายขึ้น” (เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 10, 2564)

“การทำงานยังแยกกันในแต่ละหน่วยของโรงพยาบาลในส่วนที่สังกัดสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีกฎหมายควบคุมแยกจากกันในส่วนที่สังกัดกรุงเทพมหานคร กรมการแพทย์ ทำให้การประสานงานในการดำเนินงานร่วมกันเป็นไปได้ยาก” (ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน ที่ 11, 2564)

6. การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

ร้านยาชุมชนอบอุ่นร่วมกับโรงพยาบาลมีกิจกรรมที่การถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่งด้วยการทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายธุรกิจผ่านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจของร้านยาชุมชน

อบอุ่นในการทำงานร่วมกันของร้านยาและโรงพยาบาลในพื้นที่จากการประชุมและปรึกษาร่วมกันด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของแต่ละร้านยาร่วมกับโรงพยาบาลถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาร้านยาในด้านการให้บริการผู้ป่วย ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้จากการประชุมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่นในบทบาทการบริการผู้ป่วยในชุมชนในการเข้ามาสนับสนุนการให้บริการในการรับยาเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาลและการดูแลผู้ป่วยซึ่งเป็นการแบ่งปันกลยุทธ์ในการพัฒนาเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่นและการทำงานร่วมกันของเครือข่ายในการแบ่งปันข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐร่วมกับร้านยาชุมชนเพื่อสนับสนุนโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นจากการประสานงานในการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาการส่งยาให้กับร้านยา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“การทำงานที่ต้องเพิ่มขึ้นของร้านยาและโรงพยาบาล ในการส่งยาให้กับร้านยา โดยมีความรู้เป็นระบบในการส่งต่อข้อมูลให้กับร้านยา จะช่วยให้ร้านยาแต่ละร้านมีการตรวจสอบเองในแต่ละร้าน จัดให้มีการประชุมร่วมกันเพื่อการแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากแต่ละร้านมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันที่ได้จากข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการรับยาจากร้านยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“ทางโรงพยาบาลมีการแบ่งปันความรู้ด้วยการจัดประชุมร่วมกันตามระบบในการส่งต่อความรู้ร่วมกันระหว่างองค์กร ด้วยการจัดการประชุมตามประเด็นที่สนใจร่วมกัน หรือการติดต่อผ่านระบบออนไลน์โดยเภสัชกรโรงพยาบาล และร้านยา” (แพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 12, 2564)

6.1 การแบ่งปันประสบการณ์

ร้านยาชุมชนอบอุ่นที่มีการสะสมประสบการณ์จะมีความสามารถในการให้ความรู้ที่มีคุณค่าและความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการทำงานที่เฉพาะเจาะจงได้สำเร็จ โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมในการดำเนินงานระหว่างองค์กรด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ที่จะช่วยพัฒนาความรู้ สร้างความคิดใหม่และพัฒนาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับการจัดการเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยการแบ่งปันความรู้ โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลในเครือข่ายได้ใช้ประสบการณ์จากการทำงานด้านการจัดการบริการสาธารณสุขที่ประสบความสำเร็จมาแบ่งปัน แลกเปลี่ยนให้กับร้านยาชุมชนอบอุ่นในเครือข่ายด้วยการแนะนำจัดเก็บข้อมูลในการให้บริการรับยาของผู้ป่วยและการติดตามการใช้ยาของผู้ป่วยผ่านการประชุมร่วมกันเกิดแนวคิด

ในการพัฒนาการทำงานของเครือข่าย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ร้านยาที่ร่วมโครงการมีการเรียนรู้ในการจัดเก็บข้อมูลในการให้บริการรับยาของคนไข้ การติดตามการใช้ยาของคนไข้ โดยร้านยาใช้ประสบการณ์ที่สามารถแสดงบทบาทในเรื่องงานสร้างเสริมสุขภาพในการส่งต่อผู้ป่วยในการมีส่วนร่วมการดำเนินงานของร้านยากับโรงพยาบาล” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 7, 2564)

“โรงพยาบาลจัดยาแล้วมาส่งที่ร้านให้ประชาชนมารับยาที่ร้านยา ช่วยลดความแออัดของโรงพยาบาล การใช้ประสบการณ์ของร้านยาที่มีความสามารถดึงดูลูกค้าได้ดีจากประสบการณ์ที่เข้าใจคนไข้ที่มาใช้บริการระยะยาวอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้ารับบริการร้านยาและโรงพยาบาล การสร้างคุณค่าของความปลอดภัยในการใช้ยาและการติดตามการใช้ยาของคนไข้” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 9, 2564)

6.2 การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการจัดการหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีแนวโน้มที่จะสร้างแบ่งปันความรู้ระหว่างกันเครือข่ายธุรกิจในการสนับสนุนการไหลเวียนของความรู้ระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลในด้านกลยุทธ์ และการบริหารในกระบวนการนวัตกรรมระบบสารสนเทศ ของระบบบริหารเครือข่ายธุรกิจ จากการวางกลยุทธ์ในการตรวจสอบการใช้ยามากขึ้นเพื่อความถูกต้องในการจัดส่งยาเป็นการร่วมกันในการตรวจสอบการส่งมอบยา มีการส่งต่อข้อมูล ในกรณีที่มีปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษากันถ้าเกิดปัญหาขึ้นในการจัดส่งยาให้กับผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาบริการของเครือข่ายด้วยการจัดการเพิ่มการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นในการดูแลสุขภาพ และการติดตามการใช้ยาของคนไข้อย่างเป็นระบบในการดูแลผู้ป่วย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“สำหรับทางร้านยาในการส่งต่อจากโรงพยาบาล มีการวางกลยุทธ์ในการตรวจสอบการใช้ยามากขึ้นเพื่อความถูกต้องในการจัดส่งยาเป็นการร่วมกันในการตรวจสอบการส่งมอบยา มีการส่งต่อข้อมูล ในกรณีที่มีปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษากันถ้าเกิดปัญหาขึ้นในการจัดส่งยาให้กับผู้ป่วย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“การดำเนินการของโครงการจากโรงพยาบาลร่วมกับร้านยาในการทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นในการดูแลสุขภาพ และการติดตามการใช้ยาของคนไข้อย่างเป็นระบบในการดูแลคนไข้ เป็นกลยุทธ์ในการช่วยลดความแออัดในโรงพยาบาล” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

6.3 การแบ่งปันข้อมูล

ร้านยาชุมชนอบอุ่นเริ่มมีการปรับตัวมีการรวบรวมความรู้และนำข้อมูลมาใช้ระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาล กลายเป็นข้อมูลระหว่างองค์กร โดยแต่ละหน่วยงานต่างๆ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเครือข่ายองค์กรตามความเชี่ยวชาญ ด้วยการบูรณาการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับพันธมิตรของร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลในการจัดการเครือข่ายธุรกิจ สร้างความแตกต่างกับในการบริการเมื่อเทียบกับการต่างฝ่ายต่างดำเนินงาน ด้วยการเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยในกลุ่มโรคเรื้อรังตามนโยบายของโครงการและมีการส่งต่อข้อมูลร่วมกับโรงพยาบาล นอกจากนี้มีการแบ่งปันข้อมูลและแก้ไขปัญหาโดยมีกลุ่มบริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาที่อยู่ในกลุ่มเครือข่าย มีผลเพิ่มศักยภาพสามารถแบ่งปันความรู้ให้กับชุมชนช่วยดึงดูดลูกค้าในการใช้บริการและความปลอดภัยในการใช้ยา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาดังต่อไปนี้

“ทางร้านมีการปรับตัวโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรังมีการส่งต่อข้อมูลร่วมกับโรงพยาบาล ในกรณีที่มีปัญหาจะมีกลุ่มบริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาที่อยู่ในกลุ่มเครือข่าย ทำให้มีการติดตามการใช้ยามากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ร้านยาในเขตของโรงพยาบาลร่วมกันด้วยการส่งข้อมูลทำให้ชุมชนที่ประชาชนเห็นคุณค่าของความปลอดภัยในการใช้ยา ระยะยาวอาจเป็นประโยชน์ต่อร้านยา โรงพยาบาล และคนไข้ที่เข้ารับบริการ โดยร้านยาที่มีศักยภาพสามารถแบ่งปันความรู้ให้กับชุมชนช่วยดึงดูดลูกค้าในการใช้บริการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 9, 2564)

7. การบริหารทุนมนุษย์

ร้านยาชุมชนอบอุ่นควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการส่งเสริมการทำงาน of เครือข่าย ดังนั้นการบริหารทุนมนุษย์เพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาการจัดการเครือข่ายตามสภาพการที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดย

สนับสนุนโอกาสจากการจัดการเครือข่ายด้วยการปรับตัวจากการบริหารทุนมนุษย์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการพัฒนาทุนมนุษย์จากการส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ในด้านความรู้ ด้วยการพัฒนาทักษะการใช้ระบบออนไลน์และการบริการด้วยการจัดให้มีการประชุม รวมถึงการพัฒนาเพื่อให้เกิดการพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการและควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์และสร้างควมไว้วางใจระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลและส่งผลต่อการบริการผู้ป่วยในการไว้วางใจในการรับบริการเป็นสิ่งสมควรที่จะมีการบริหารทุนมนุษย์ที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาในการรองรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการทำงานที่ต้องเพิ่มการเรียนรู้ การส่งยาร้านยาแต่ละร้านมีการตรวจสอบเองในแต่ละร้านเพราะยังไม่มีระบบเข้ามา การสร้างความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานร่วมกัน เนื่องจากแต่ละร้านแตกต่างกัน การขอความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แนะนำโครงการ คุยกับแพทย์สร้างความเข้าใจในการกระจายความรู้และการจัดอบรมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการกระจายและการคัดกรองผู้ป่วยเกิดความเข้าใจร่วมกัน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“การเรียนรู้เพิ่มความสามารถเจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่าง ๆ และร้านยาชุมชนอบอุ่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนที่ผู้ป่วยยังไม่เห็นคุณค่าและขาดความเข้าใจของความปลอดภัยในการใช้ยาที่ถูกต้องของผู้ป่วย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 9, 2564)

“ควรมีการอบรมร่วมกันระหว่างโรงพยาบาลแม่ข่ายและร้านยาชุมชนอบอุ่นเพื่อเสริมความสามารถให้เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องและร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ป่วยในการให้บริการ” (เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 10, 2564)

7.1 ความสามารถในการเรียนรู้

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีให้ความสำคัญในการพัฒนาร้านยาด้านการส่งเสริมทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรในร้านยาที่มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบการบริการที่ดีขึ้น และให้ความสำคัญกับบุคลากรในการพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานร่วมกัน เนื่องจากแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน การขอความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในการแนะนำบริการของโครงการ การกระจายข้อมูลให้กับแพทย์เพื่อสร้างความเข้าใจในการกระจายความรู้และการจัดอบรมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการกระจายและการคัดกรองผู้ป่วยเกิดความเข้าใจร่วมกันในการ

ทำงานระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาล จากการแบ่งปันความรู้ด้วยการจัดประชุมร่วมกัน ระหว่างโรงพยาบาลแม่ข่ายและร้านยาชุมชนอบอุ่น จะเป็นส่วนที่เพิ่มศักยภาพในการทำงานของ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โดยการเพิ่มศักยภาพด้วยการอบรมและเพิ่มการเรียนรู้ ข้อมูลและข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลและเกิดการเรียนรู้ในการทำให้เกิดผลที่ดีกับ เครือข่าย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่ การศึกษาดังต่อไปนี้

“จำนวนผู้ป่วยในหลายโรงพยาบาลที่ถูกส่งต่อมาร้านยาชุมชนอบอุ่นมีน้อยกว่าเกณฑ์ที่ควร จะเป็น อาจเป็นเพราะทางโรงพยาบาลคัดกรองผู้ป่วยส่วนนี้มีน้อย เพราะมีคนไข้จำนวนมากสนใจใน โครงการนี้จึงควรมีการเรียนรู้เพิ่มเติม ส่วนร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการทำงานที่ต้องเพิ่มการเรียนรู้ การ ส่งยาร้านยาแต่ละร้านมีการตรวจสอบเองในแต่ละร้านเพราะยังไม่มีระบบเข้ามา การสร้างความรู้ อย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานร่วมกัน เนื่องจากแต่ละร้านแตกต่างกัน การขอความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการ แนะนำโครงการ คุยกับแพทย์สร้างความเข้าใจในการกระจายความรู้และการ จัดอบรมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการกระจายและการคัดกรองผู้ป่วยเกิดความเข้าใจ ร่วมกัน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“การขาดบุคลากรสนับสนุนโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้การ ดำเนินงานของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการกระจายของผู้ป่วยมายังชุมชนค่อนข้างน้อย อัน เนื่องมาจากปัจจัยบุคคลที่รับผิดชอบยังขาดข้อมูลไม่มีความเข้าใจโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นควรมี การเพิ่มศักยภาพด้วยการอบรมและเพิ่มการเรียนรู้ข้อมูลและข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูล และเกิดการเรียนรู้ในการทำให้เกิดผลที่ดีกับเครือข่าย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“การเรียนรู้เพิ่มความสามารถเจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและร้านยาชุมชนอบอุ่น ในการเพิ่มศักยภาพของหน่วยงานเพื่อการส่งเสริมความรู้ และความเข้าใจให้กับชุมชนที่ในการปฏิบัติ ที่ถูกต้อง โดยเฉพาะในประชาชนที่ขาดความเข้าใจและไม่เห็นคุณค่าของความปลอดภัยของการใช้ ยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 9, 2564)

“การแบ่งปันความรู้ด้วยการจัดประชุมร่วมกันระหว่างโรงพยาบาลแม่ข่ายและร้านยาชุมชน อบอุ่น จะเป็นส่วนที่เพิ่มศักยภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ทำ ให้สามารถทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร” (แพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 12, 2564)

7.2 การพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการ

ร้านยาชุมชนอบอุ่นเห็นความสำคัญกับการพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการด้วยการสร้างการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการให้การดูแลผู้ป่วย การพัฒนาวิชาชีพด้วยการให้การดูแลและแนะนำผู้ป่วยพร้อมกับพัฒนาศักยภาพผ่านการเรียนรู้จากการทำงานจะทำให้ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีศักยภาพในการให้บริการผู้ป่วยและเป็นที่ยอมรับของชุมชนและหน่วยงานอื่น ๆ เมื่อเทียบกับร้านยาที่ไม่มีการพัฒนาวิชาชีพในบทบาทด้านการบริการ สำหรับการร่วมพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการผ่านเครือข่ายด้วยการปรับตัวพัฒนาร้านยาชุมชนโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรัง ซึ่งปัจจัยความสำเร็จมาจากสมรรถใจ ร่วมกับการพัฒนาวิชาชีพเพื่อพัฒนาบทบาทด้านบริการผู้ป่วยในด้านการบรรลุเป้าหมายของผลการดำเนินงานมากกว่ารายได้เนื่องจากรายได้ที่ได้ค่อนน้อย ซึ่งการพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการเป็นปัจจัยของผลสำเร็จของเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ได้รับผ่านมา และทำได้มาก ๆ เพราะ ความร่วมมือ ของเภสัชกรโรงพยาบาลและ ร้านยาชุมชนอบอุ่นที่มาจากใจในการแสดงบทบาทของวิชาชีพในการบริการ จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นที่การศึกษาตั้งต่อไปนี้

“ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการปรับตัวพัฒนาบุคลากรในโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรัง ซึ่งปัจจัยความสำเร็จมาจากสมรรถใจ ร่วมกับการพัฒนาวิชาชีพสำนึกเพื่อพัฒนาบทบาทด้านบริการผู้ป่วย ร้านยาและโรงพยาบาลสามารถติดต่อกันได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น พัฒนาการเทคโนโลยีติดต่อผ่านกลุ่มไลน์ร่วมกันระหว่างองค์กรเพื่อสร้างศักยภาพในการแสดงบทบาทวิชาชีพในการให้บริการผู้ป่วยในชุมชน” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการทำผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการโดยความสมรรถใจมีผลจากความสนใจในการแสดงบทบาทวิชาชีพในด้านการบริการผู้ป่วยมากกว่ารายได้ เนื่องจากรายได้ที่ได้ค่อนน้อย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

“ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการประสานงานร่วมกับโรงพยาบาลผ่านทางเภสัชโรงพยาบาลซึ่งมีภาระงานของ เภสัชในโรงพยาบาลจะมีมากขึ้นจากภาระงานเดิมตามกรอบงานของรัฐแต่งานที่เพิ่มขึ้นนี้ยังไม่มีการกำหนดจากภาครัฐ และไม่มีการกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในเขตจังหวัดชลบุรี เชียงราย สงขลา ขอนแก่น และหลาย ๆ จังหวัด ที่สามารถดำเนินงานให้เกิดความสำเร็จได้และทำได้มาก ๆ เพราะ ความร่วมมือ ของเภสัชกรโรงพยาบาลและ ร้านยา

ชุมชนอบอุ่นที่มาจากใจในการแสดงบทบาทของวิชาชีพในการบริการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 5, 2564)

8. แนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

การศึกษาพบว่า การดำเนินโครงการเพื่อให้มีการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เป็นความร่วมมือระหว่างร้านยาและโรงพยาบาล ในการดำเนินการสร้างความเข้มแข็งของร้านยา เริ่มจากโรงพยาบาลกับร้านยามีกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้น แต่จำนวนผู้ป่วยในหลายโรงพยาบาลที่ถูกส่งต่อมาร้านยาชุมชนอบอุ่นมีน้อยกว่าเกณฑ์ที่ควรจะเป็น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมของการทำงานจากปัจจัยภายในของร้านยาในความพร้อมและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของโครงการ และการครอบคลุมของกฎหมายที่รองรับการทำงานของหลายหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบด้วยการจัดออกแบบแนวทางการดำเนินงาน เงื่อนไขในการคัดเลือกผู้ป่วยในการรับยา การแบ่งปันข้อมูลร่วมกันในการทำงานระหว่างเครือข่ายด้วยการอาศัยความสัมพันธ์เครือข่ายการจัดการธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้านทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม จากคำสัมภาษณ์พบ คือ “การทำงานรู้จักกับเภสัชโรงพยาบาลมาก่อนหน้านี้ เมื่อมีปัญหาจะติดต่อกันได้ทันทีผ่านไลน์” สามารถนำไปเสนอได้ในประเด็นว่า “ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างร้านยาชุมชน และเภสัชกรประจำโรงพยาบาล เป็นไปในความสัมพันธ์ที่ดีจากการที่ได้เคยร่วมงานในโครงการอื่นๆ มาก่อน โดยมีการสื่อสารระหว่างกันผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทั้งการสอบถามเพื่อแก้ไขปัญหา และการสื่อสารเพื่อชักชวนเข้าร่วมโครงการ” การบูรณาการการจากคำสัมภาษณ์พบ คือ “ทางร้านมีการปรับตัวโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรังเพื่อการทำข้อมูลส่งให้กับโรงพยาบาล และมีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยา” สามารถนำไปเสนอได้ในประเด็นว่า “การประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา มีการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ เช่น การเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วย เป็นต้น การส่งยาต่อจากโรงพยาบาลมีการตรวจสอบการใช้ยา และการสร้างความเข้าใจกับผู้ป่วยมากขึ้น” การผสมผสานทางเทคโนโลยี ในการอำนวยความสะดวกในการทำงาน จากคำสัมภาษณ์พบ คือ “ร้านยามีการทำงานร่วมกันกับเภสัชโรงพยาบาลเพราะมีการทำงานร่วมกันก่อนหน้านี้ด้วยการใช้การติดต่อผ่านระบบของออนไลน์แก้ไขปัญหาาร่วมกัน การมีโปรแกรม รับยาจากห้องยามาจ่ายดีกว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานด้วยการจ่ายยาผ่านระบบใบสั่งยาอิเล็กทรอนิกส์ e prescription” สามารถนำไปเสนอได้ในประเด็นว่า “การติดต่อผ่านกลุ่มไลน์ และโรงพยาบาลจัดส่งเอกสารที่จ่ายยาผ่านระบบ e prescription สามารถติดต่อและแก้ไขปัญหาใบสั่งยาที่เกิดขึ้น จากการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานเกิดความคล่องตัวของการทำงานระหว่างองค์กร” ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การปรับการทำงานร่วมกันสำหรับองค์กรที่มีเอกลักษณ์การทำงานที่แตกต่างกัน จากคำสัมภาษณ์พบ คือ “ร้านยาและโรงพยาบาลต้องมีการปรับตัวและเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันพยายามเพิ่มการกระจายบริการและความอยากเข้าถึงผู้ป่วย เพิ่มปัจจัยการทำงานร่วมกันกับเขตโรงพยาบาลให้มีระบบติดต่อกับร้านค้า ด้วยการใช้นักกลุ่มร่วมกับการประชุมร่วมกันในการตรวจสอบและแก้ไขปัญหา” สามารถนำไปเสนอได้ในประเด็นว่า “การปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการทำงานระหว่างภาครัฐ และเอกชนโดยมีการประชุมระหว่างองค์กรโดยใช้ไลน์กลุ่ม เมื่อเกิดปัญหาจะทำการติดต่อร่วมกับร้านยา ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น” ความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร ทำให้เกิดความไว้วางใจในการทำงาน จากคำสัมภาษณ์พบ คือ “การที่ร้านยามีการทำงานร่วมกับเภสัชกรโรงพยาบาลมาก่อนในโครงการต่างๆ ทำให้ความร่วมมือของเภสัชกรโรงพยาบาลกับร้านยามาจากใจจริงๆ มีความไว้วางใจและปรึกษาการทำงานร่วมกันเกิดความไว้วางใจมีการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันในการกระจายยาให้กับผู้ป่วยที่เข้ามารับยาเกิดความเข้มแข็งของร้านยากับโรงพยาบาล” สามารถนำไปเสนอได้ในประเด็นว่า “ร้านยามีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันระหว่างร้านยากับเภสัชกรโรงพยาบาล สามารถประสานงานร่วมกับโรงพยาบาลช่วยเหลือและแก้ปัญหาของผู้ป่วยได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ร้านยาชุมชนมีบทบาทในการดูแลผู้ป่วยได้ใกล้ชิดมากขึ้น” โดยที่องค์กรมีการปรับตัวในการทำงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นและพัฒนาการทำงานเพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการแสดงบทบาทในการดูแลสุขภาพคนในชุมชน

“สำหรับร้านยาเอง ความเข้มแข็งของร้านยายังไม่มากพอ ระบบสินค้าของร้านยากับโรงพยาบาลยังต่างกัน การมีกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นจะทำให้การทำงานร่วมกันง่ายขึ้น ปัจจัยความสำเร็จมาจากลมใต้ปีกของร้านยา พร้อมพัฒนาวิชาชีพสำนักในบทบาทวิชาชีพ รวมถึงนโยบายที่มีความต่อเนื่อง พร้อมกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ประชาชนมีความเข้าใจโครงการ” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 1, 2564)

“ร้านมีการปรับตัวบันทึกข้อมูลการติดตามการใช้ยาควรมีการตั้งแนวทางข้อกำหนดด้วยการลงรายละเอียดเงื่อนไขการคัดเลือกผู้ป่วยในการส่งต่อมายังร้านยา และการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ป่วยที่เข้ารับบริการ นอกจากนี้การขยายโครงการไปยังหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมบัญชีกลาง” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 2, 2564)

“ทางร้านยามีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยา และมีกลุ่มออนไลน์ในการติดต่อเพื่อแก้ปัญหา ควรมีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยให้บริการคนไข้รายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้

รายได้และทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 3, 2564)

“สำหรับร้านมองว่าควรมีความชัดเจนของนโยบายทำให้โรงพยาบาลไม่มีการพัฒนาอย่างจริงจังแพทย์ยังมีการส่งต่อผู้ป่วยค่อนข้างน้อยเนื่องจากการขาดเงื่อนไขของการคัดกรองผู้ป่วยมีเพียงระบบโรคและหน่วยงานรัฐยังแยกกันทำงานประสานงานยาก ทั้งที่เริ่มระบบจ่ายยาผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเห็นว่าดีแต่ระบบยังไม่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้ป่วย และโรงพยาบาลให้มากกว่านี้ ทำให้ขาดบุคลากรสนับสนุน ถ้ามีการรู้จักกันได้ค่อนข้างดี เริ่มมีความไว้วางใจ การทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนมกันมากขึ้น ทางร้านมองว่าเป็นบทบาทวิชาชีพที่สมัครใจในการทำงานมากกว่าเมื่อเทียบกับรายได้ค่อนข้างน้อย” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 4, 2564)

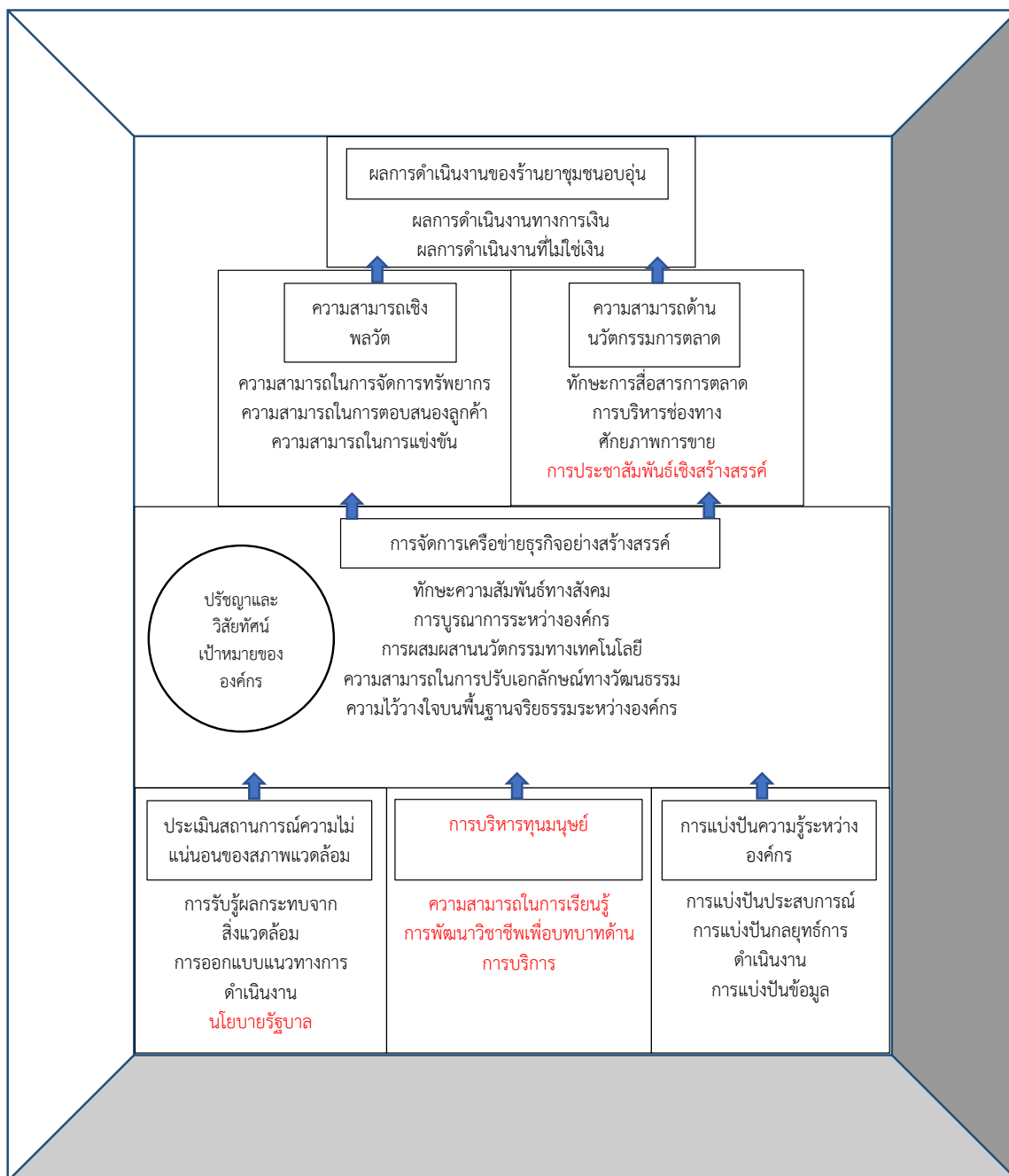
“ร้านยามีความรับผิดชอบทั้งด้านการลงข้อมูลยา และควรแสดงบทบาทในเรื่องงานสร้างเสริมสุขภาพในระบบสาธารณสุข การติดตามการใช้ยา” (ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ 7, 2564)

“สำหรับรูปแบบปัจจุบันหากโรงพยาบาลสามารถมีการเชื่อมโยงข้อมูลระบบยาได้จะดีกว่าสามารถทำงานได้สะดวกไม่ต้องมีการเบี่ยงเวลา นโยบายยังไม่เด่นชัด ควรแบ่งงบประมาณไปที่ร้านยาโดยตรง การมีหลายหน่วยงานร่วมกันทำให้การทำงานไม่สะดวก” (เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 10, 2564)

“การบรรลุตามเป้าหมายในการพัฒนาควรมีการจัดทำแอปพลิเคชันในการดูประวัติหรือใช้เทคโนโลยีอื่นๆ ช่วยในการติดต่อหรือติดตามข้อมูล ควรมีการจัดระบบโรคที่มากขึ้นและชัดเจนโดยจำนวนยาต้องไม่มากและการจัดคลังสินค้าที่มีการจัดการง่ายร่วมกับหลักเกณฑ์การคัดกรองผู้ป่วย การเบิกผ่านสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเท่านั้น การขยายไปยังหน่วยงานอื่น ๆ” (แพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น ที่ 12, 2564)

“จากโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นการกระจายยายังมีจุดต้องปรับ การทำงานยังแยกกันในแต่ละหน่วยจากกฎหมายที่แยกระหว่างโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานหลักประกันสุขภาพ กรมการแพทย์ และกรุงเทพมหานครทำให้ประสานงานกันยาก ส่งผลกับงบประมาณที่เบิกจ่าย การสร้างความเข้าใจเพิ่มกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และงบประมาณในการสนับสนุนโครงการ เสริมด้วยรูปแบบเชื่อมโยง

ระหว่างผู้กระจายยา ผู้ผลิตยา ผู้จ่ายยา กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาล และหน่วยอื่นๆ”
(ผู้ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน ที่ 11, 2564)



ภาพที่ 29 แผนภาพสรุปผลการวิจัยพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์การวิจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความสามารถเชิงพลวัต ที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 5) เพื่อศึกษาแนวทางและการพัฒนารูปแบบจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ศึกษาด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบแผนการวิจัยแบบขั้นต่อนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) (Creswell, 2013) ร่วมกันทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการเสริมเพิ่มเติมให้ข้อมูลสมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) สามารถทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของร้านยาชุมชนที่ร่วมในโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น

สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
2. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
3. อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผลตามวัตถุประสงค์ 5 ข้อดังกล่าวเบื้องต้นพบว่าตัวแปรผลและตัวแปรเชิงสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญดังผลตามสมมติฐานทุกข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติขั้นสูงและจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS ดังแสดงรายละเอียดสรุปตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยมีจำนวน 411 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี ด้านตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 90,001 - 135,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า องค์กรมีทุนการดำเนินงานในปัจจุบัน 1,000,001 - 3,000,000 บาท โดยมีจำนวนพนักงานขององค์กรส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 2 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานระยะเวลา มากกว่า 15 ปี องค์กรส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายสินค้า / บริการ และอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 180,000 บาท ประเภทของธุรกิจเป็นรูปแบบกิจการร้านยาชุมชน และเป็นการดำเนินรูปแบบในการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เจ้าของคนเดียว

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการดำเนินงานและรายด้านอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านสรุปว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร การบูรณาการระหว่างองค์กร ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

3.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน ตามลำดับ

3.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแบ่งปันประสบการณ์ การแบ่งปันข้อมูล และการแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน ตามลำดับ

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

3.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน ตามลำดับ

3.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ศักยภาพการขยายการบริหารช่องทาง และทักษะการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

3.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน และผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลัก

4.1 องค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

องค์ประกอบหลักด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย สามารถเรียงตามน้ำหนัก ได้ดังต่อไปนี้ 1) การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 2) การบูรณาการระหว่างองค์กร 3) ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 4) ความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร และ 5) ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ตามลำดับ

4.2 องค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต

องค์ประกอบหลักด้านความสามารถเชิงพลวัต ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย สามารถเรียงตามน้ำหนัก ได้ดังต่อไปนี้ 1) ความสามารถในการแข่งขัน 2) ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และ 3) ความสามารถในการจัดการทรัพยากร ตามลำดับ

4.3 องค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

องค์ประกอบหลักด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย สามารถเรียงตามน้ำหนัก ได้ดังต่อไปนี้ 1) ศักยภาพการขยาย 2) การบริหารช่องทาง และ 3) ทักษะการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

4.4 องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

องค์ประกอบหลักด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย สามารถเรียงตามน้ำหนัก ได้ดังต่อไปนี้ 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน ตามลำดับ

4.5 องค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

องค์ประกอบหลักด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย สามารถเรียงตามน้ำหนัก ได้ดังต่อไปนี้ 1) การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน และ 2) การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

4.6 องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

องค์ประกอบหลักด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยสามารถเรียงตามน้ำหนัก ได้ดังต่อไปนี้ 1) การแบ่งปันข้อมูล 2) การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน และ 3) การแบ่งปันประสบการณ์ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

5.1 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.08 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.08 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัต โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.82 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.05 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.55 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.22 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.71 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.02 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.02 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัต ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.58 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.10 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.15 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.15 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ดังต่อไปนี้ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เท่ากับ 0.80 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยสาเหตุต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 80 ความสามารถเชิงพลวัต เท่ากับ 0.70 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ต่อความสามารถเชิงพลวัตได้ร้อยละ 70 ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น เท่ากับ 0.83 สามารถอธิบายความสามารถเชิงพลวัตต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นได้ร้อยละ 83 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด เท่ากับ 0.55 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ได้ร้อยละ 55 และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น เท่ากับ 0.54 สามารถอธิบายความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นได้ร้อยละ 54 และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น เท่ากับ 0.22 สามารถอธิบายการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นได้ร้อยละ 22

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่ให้ข้อมูลหลักโดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์เป็นเจ้าของร้านยาในกลุ่มร้านยาชุมชนที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านผู้ประกอบการร้านยาชุมชนที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และเป็นร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม จำนวน 9 ท่าน ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน จำนวน 1 ท่าน เภสัชกรห้องยาโรงพยาบาลที่อยู่ในร้านยาชุมชนอบอุ่น จำนวน 1 ท่าน และแพทย์ที่อยู่ในเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่น จำนวน 1 ท่าน ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ลึกและตรงประเด็นที่ศึกษา โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอธิบาย ยืนยัน และขยายผลจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กร และให้การแลกเปลี่ยนความสามารถในการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยี

เพื่อเชื่อมโยงความสามารถขององค์กร และเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกับความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่าย และสามารถให้การสนับสนุนการดำเนินงานระหว่างองค์กร เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าความรู้ที่สร้างขึ้นจะถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมระหว่างองค์กร ขั้นตอนของการถ่ายทอดจากความรู้สู่การใช้งาน ความคิดริเริ่มระหว่างองค์กร การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมุ่งเป้าไปที่การยอมรับและสร้างขีดความสามารถการร่วมมือขององค์กรกับพันธมิตรภายนอก

โดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์อาศัยเทคโนโลยีใหม่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบสำหรับการส่งต่อความรู้ และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ด้วยการแลกเปลี่ยนในรูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงไปตรงมาเกิดแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความราบรื่นในการสื่อสารต่อลูกค้า ร่วมกับสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างแท้จริงและสามารถระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้นที่ความรู้ และคุณค่าของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ถือเป็นแนวทางสำคัญในด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การบูรณาการระหว่างองค์กร การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร

1.1 ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม

ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยมีการปรับตัวมากขึ้นเนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมมีรูปแบบหรือข้อกำหนดระหว่างองค์กรในการสร้างทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ทุกฝ่ายมีทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีร่วมกันและเกิดความร่วมมือในการช่วยเหลือที่ดีต่อกัน และการที่มีทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีร่วมกัน นั่นคือ ทำให้สามารถติดต่อกันได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ลดความเร่งด่วนในเรื่องของเวลาจากการอบรมและทำงานร่วมกันบางก่อนหน้านี้ทำให้การทำงานระหว่างองค์กรจึงมีทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี และสามารถทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร

1.2 การบูรณาการระหว่างองค์กร

ร้านยาชุมชนอบอุ่น และโรงพยาบาลต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการในการดำเนินงาน โดยองค์กรปรับตัวตามในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยต้องมีการพัฒนาและปรับการทำงานร่วมกับโรงพยาบาลต้องเรียนรู้และพัฒนาบทบาทการให้บริการกับลูกค้า เป็นการปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลการบริการที่ดีขึ้น ด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ และการปรับปรุงการบริการด้วยนวัตกรรม เช่น ระบบเชื่อมต่อการสื่อสาร การเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรัง

และการส่งยาต่อจากโรงพยาบาล มีการตรวจสอบการใช้มากขึ้น มีการส่งต่อข้อมูลและมีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา หรือมีการปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงาน และการสร้างความเข้าใจกับคนไข้ในการตอบสนองกับผู้ป่วยในการส่งเสริมเข้าใจร่วมกันในการดำเนินการของโครงการ

1.3 การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ร้านยาชุมชนอบอุ่น และโรงพยาบาลนำการจัดการความหลากหลายของการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ระหว่างองค์กรโดยมีความพยายามในการที่จะสร้างและพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีร่วมกัน เพื่อการจัดสร้างระบบ และเตรียมความพร้อมระหว่างองค์กร เพื่อให้มีองค์ความรู้ ทักษะและความเข้าใจ และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานระหว่างองค์กร เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวขององค์กร ด้วยการลงข้อมูล การติดตามการใช้ยา สามารถติดต่อกันได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น โดยการติดต่อผ่านกลุ่มไลน์ และโรงพยาบาลจัดส่งเอกสารที่จ่ายยาผ่านระบบ e prescription

1.4 ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการดำเนินงานร่วมกันโดยมีการประชุมระหว่างองค์กรเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ จากการมีส่วนร่วมในการสร้างระบบการทำงานร่วมกัน ได้นำเอาระบบมาใช้เพื่อการพัฒนา เช่น การทำงานร่วมกันกับเขตเครือข่ายร้านยาติดต่อกับร้านยาชุมชน โดยใช้ไลน์กลุ่มในการตรวจสอบและเมื่อเกิดปัญหาจะทำการติดต่อกับระบบโดยให้โรงพยาบาลรับทราบปัญหา เพื่อมีการประชุมร่วมกับร้านยา ในการแก้ไขยาที่มีปัญหา

1.5 ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร

ร้านยาชุมชนอบอุ่น และโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ด้วยการสร้างให้ระหว่างองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ทำให้ทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนม และใช้จริยธรรมในบทบาทหน้าที่ในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร ที่ทำให้การดำเนินการของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ ความร่วมมือของเภสัชกรโรงพยาบาลและร้านยาเกิดความไว้วางใจ ทำให้คนในชุมชนรู้สึกไว้วางใจเภสัชกรร้านยามากขึ้น ทำให้ร้านยาชุมชนมีบทบาทในการดูแลผู้ป่วยได้ใกล้ชิดมากขึ้น สามารถประสานงานร่วมกับโรงพยาบาลช่วยเหลือและแก้ปัญหาของผู้ป่วยได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลดีให้ร้านยามีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร

2. ผลลัพธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ทั้งนี้ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น เป็นผลจากการสร้างความยั่งยืน และคุณค่าร่วมกันของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความสามารถเชิงพลวัต

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงองค์กรด้วยความสามารถเชิงพลวัตเป็นแนวทางขององค์กรรูปแบบใหม่ในการขับเคลื่อนการดำเนินการให้เกิดการสร้างคุณค่าระหว่างองค์กรบนความสามารถในการจัดการทรัพยากร ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน สรุปได้ดังนี้

2.1.1 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดการทรัพยากรเป็นการร่วมมือกันในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพของการดำเนินงานมากขึ้น คนไข้ประหยัดเวลาในการไปโรงพยาบาลมากขึ้น สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการลดระยะเวลาในการรอรับยาในโรงพยาบาล เกสเซอร์ในร้านยามีบทบาทด้านการให้คำแนะนำด้านยามากขึ้น การสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรมาเสริมสร้างบริการ เพราะ การได้รับประโยชน์ร่วมกันที่เกิดจากการสร้างบริการผู้ป่วยที่ดีขึ้น สร้างพันธมิตรองค์กรในแนวทางที่ร่วมกันในการส่งเสริมบริการสร้างผลสะท้อนการให้บริการที่ดีขึ้นต่อผู้ป่วยและสังคมในรูปแบบใหม่โดยองค์กรร่วมกันทำงาน

2.1.2 ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นการตอบสนองความต้องการลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างการตอบสนองลูกค้า และทำการนำข้อเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีและบริการที่เกิดจากการปรับปรุงบริการจากความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าในโรงพยาบาลแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองขององค์กรที่สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มการตอบสนองลูกค้า การที่องค์กรมีความสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้จากการที่องค์กรมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ดี รวมถึงการมีกลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศ การมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นสามารถตอบสนองลูกค้าได้สูงสุด เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการบริการของโรงพยาบาลร่วมกับร้านยา และการบริหารจัดการบริการได้อย่างรวดเร็วและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านยา

2.1.3 ความสามารถในการแข่งขัน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการดำเนินการสร้างคุณค่าการบริการ และการปฏิบัติการจากการรับคำแนะนำของลูกค้า เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และรับฟังลูกค้าในการทราบความต้องการของลูกค้าด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากโรงพยาบาล เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้าร่วมกับองค์กรในเครือข่ายในการสร้างโอกาสสำหรับการเริ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายองค์กรกับลูกค้า ทำให้เพิ่มโอกาสการบริการในด้านการบริการผู้ป่วยด้วยการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องและช่วยเหลือในด้านสุขภาพและการใช้ยาได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น ทำให้เกิดความประทับใจที่อาจเพิ่มมากขึ้นจากการใช้บริการของผู้ป่วย เกิดการตอบรับที่ดีจากผู้ป่วยที่มาใช้บริการ และการมีผู้ป่วยใหม่จากโครงการนี้มาเป็นลูกค้าของกิจการเพิ่มขึ้น

2.2 ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงองค์กรด้วยความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดเป็นแนวทางขององค์กรรูปแบบใหม่ในการนำนวัตกรรมการตลาดทำให้เกิดการสร้างคุณค่าระหว่างองค์กรด้วยทักษะการสื่อสารการตลาด การบริหารช่องทาง และศักยภาพการขายสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ทักษะการสื่อสารการตลาด

ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยได้ร่วมกับโรงพยาบาลพยายามใช้ทักษะการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการให้บริการมากขึ้น ใช้ไลน์กลุ่มช่วยตรวจสอบเมื่อเกิดปัญหาโดยการติดต่อกับโรงพยาบาลสามารถทำให้มีการประชุมร่วมกับร้านยาสำหรับใบยาที่มีปัญหา จากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ร้านยาและโรงพยาบาลไม่สามารถประชุมร่วมกันในการทำงาน มีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเพื่อติดต่อแทนแต่การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์บางกรณีไม่ชัดเจนเท่าการสื่อสารทางวาจาหรือสื่ออื่น ๆ ทำให้การทำความเข้าใจของร้านยาในเครือข่ายเป็นไปได้ในทางเดียวกันมีความลำบากและอุปสรรคมากขึ้นในการสื่อสาร ส่วนการสื่อสารข้อมูลอื่นระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลทำได้ไม่มากนักเนื่องจากระบบสารสนเทศไม่เอื้ออำนวยด้านความสะดวก ทำได้ในส่วนรายการยาที่มารับจากโครงการ ในการติดตามยาเหลือใช้ในบางครั้งยังทำได้ไม่เต็มที่ และนวัตกรรมในการบริหารข้อมูลและการสื่อสารระหว่างโรงพยาบาล กับร้านยาที่ยังไม่พัฒนามากพอ

2.2.2 การบริหารช่องทาง

ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยได้พยายามร่วมกับโรงพยาบาลโดยการปรับการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้นเนื่องจากองค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตอบสนองการให้บริการกับผู้ป่วยที่เข้ารับบริการให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วจากเทคโนโลยีที่ได้นำเข้ามาใช้สามารถเพิ่ม

บทบาทการดูแลผู้ป่วยมากขึ้น จากการติดต่อสื่อสารร่วมกันในการดำเนินงานด้วยการใช้สื่อทางออนไลน์ และมีความพยายามในการพัฒนาการใช้แอปพลิเคชันในการให้บริการมากขึ้น จากการพัฒนาสื่อออนไลน์และนำนวัตกรรมการบริการต่าง ๆ ในการตอบสนองการบริการและดึงดูดลูกค้าในการเข้ารับบริการเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการให้บริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการให้ข้อมูลผู้ป่วยทำให้ผู้ป่วยเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ โดยการให้คำปรึกษาผู้ป่วย และยังเพิ่มกลยุทธ์การสร้างช่องทางเพื่อติดต่อร่วมกันด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีให้มากยิ่งขึ้น ใช้การติดต่อในไลน์แอด (LINE@) แต่สำหรับการติดต่อระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นกับโรงพยาบาลผ่านระบบโปรแกรม และแอปพลิเคชันในการบริการยังอยู่ในช่วงการพัฒนาซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ในการให้บริการ

2.2.3 ศักยภาพการขาย

ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยได้พยายามสร้างศักยภาพการขายถือเป็นสิ่งที่สำคัญขององค์กร จากโครงการทำให้ทางร้านทราบข้อมูลการใช้ยาพื้นฐานของผู้ป่วย ช่วยในการจ่ายยาได้อย่างปลอดภัย รายได้อื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากความไว้วางใจมารับบริการอื่น ๆ รู้สึกอบอุ่น รู้สึกมีทำงานคุณภาพให้กับชุมชน มีแผนการขายในการเพิ่มศักยภาพการขายจากการรับฟัง การนำข้อเสนอแนะและการปรับปรุงจากการเปิดใจของผู้ป่วยมีเป้าหมายในการพัฒนาร้านยาไปด้วยกันแต่ยังต้องมีการพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลทางเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4 การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

ร้านยาชุมชนอบอุ่นได้ดำเนินงานและให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกันของเครือข่ายในการพัฒนาบริการทางสาธารณสุขเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการบริการของร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่นกับโรงพยาบาลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป่วยในชุมชนและกระตุ้นให้เกิดการร่วมกันในเครือข่ายในทุกหน่วยงาน ด้วยการทำให้เกิดการทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างเข้มแข็งและส่งเสริมการทำงานจากหน่วยงาน เช่น หน่วยงานของรัฐเครือข่ายภาคเอกชน สื่อ และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น

2.3 ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนในรายได้ที่มาจากจากรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ยอดขายและสภาพคล่องทางการเงินที่ดี การที่มีการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากโครงการที่จะทำให้การขับเคลื่อนขององค์กรทำให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนทั้งในด้าน

ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น และผลการดำเนินงานจากการสร้างคุณค่าต่อผู้ที่มารับบริการขององค์กรและการสร้างความประทับใจจากบริการขององค์กร สรุปได้ดังนี้

2.3.1 ผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นจากการดำเนินโครงการร่วมกับเครือข่ายในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการได้รับบริการเพิ่มโอกาสการบริการ การบริหารและแผนการขาย การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือในด้านสุขภาพและการใช้ยาได้อย่างเต็มที่ และลดภาระการรอคอยยาจากโรงพยาบาล ส่งผลให้ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายได้อื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากการไว้วางใจของผู้ป่วยในการเข้ามาใช้บริการอื่น ๆ ช่วยให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น

2.3.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นจากการดำเนินการของโครงการร่วมกันกับเครือข่ายโรงพยาบาลในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีส่วนช่วยให้ผู้ป่วยเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ โดยสิ่งที่สำคัญคือการแสดงบทบาทในการให้บริการของร้านยาในการให้บริการประชาชนในชุมชน ทำให้ร้านยาชุมชนมีบทบาทในการดูแลผู้ป่วยได้ใกล้ชิดมากขึ้น อีกทั้งร่วมกับโรงพยาบาลในการเข้าช่วยเหลือและแก้ปัญหาของผู้ป่วยได้รวดเร็ว มีเวลาแนะนำและพูดคุยปัญหาจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้น ช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงระบบสาธารณสุขได้สะดวก และเปิดใจกล้าที่จะปรึกษาปัญหาบางอย่างกับร้านยาในขั้นต้น ขณะที่ไปโรงพยาบาลมีข้อจำกัดด้านเวลาส่งผลดีให้ร้านยามีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจ และเกิดการตอบรับที่ดีจากผู้ป่วยที่มาใช้บริการ มีผู้ป่วยใหม่จากโครงการนี้มาเป็นลูกค้าของกิจการเพิ่มขึ้น ทำให้ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่เกิดความประทับใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการกับร้านยาชุมชนอบอุ่นอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์พบว่า ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีผลการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นรับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของงานที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการแพร่กระจายของเชื้อ Covid – 19 ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรเกิดจาก การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม และการออกแบบแนวทางดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

3.1.1 การรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับการรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมจากการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการให้บริการทางสาธารณสุข การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและจากการแพร่กระจายของเชื้อ Covid - 19 ทำให้ต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และนโยบายของภาครัฐ แม้ว่าร้านยาจะมีการปรับตัวติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง เกิดความร่วมมือและบูรณาการร่วมกันระหว่างร้านยาและโรงพยาบาลแต่ทางโรงพยาบาลยังไม่สามารถที่จะเปลี่ยนหรือขาดความชัดเจนของนโยบายที่ยังไม่เกิดขึ้น

3.1.2 การออกแบบแนวทางดำเนินงาน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับการออกแบบแนวทางดำเนินงาน โดยร่วมกับทางโรงพยาบาลมีระบบส่งต่อคนไข้มาให้กับร้านยาซึ่งมีความสำเร็จในบางส่วนของการทำงาน โดยการจัดการเครือข่ายขึ้นกับการจัดการของร้านยาร่วมกับโรงพยาบาล แต่การทำงานยังแยกกันในแต่ละหน่วยจากกฎหมายที่แตกต่างกันของโรงพยาบาลสังกัด กรุงเทพมหานคร กรมการแพทย์ และหน่วยงานอื่น ๆ ทำให้การประสานงานกันยาก อีกทั้งขาดเงื่อนไขและความไม่ชัดเจนของแนวทางปฏิบัติ รายละเอียดการทำงาน และขั้นตอนในการดำเนินงานบางอย่างยังไม่ชัดเจน ทำให้การประสานงานระหว่างโรงพยาบาลและร้านยามีน้อยเกินไป

3.1.3 นโยบายรัฐบาล

ร้านยาชุมชนอบอุ่นรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของงาน โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นรับทราบถึงโอกาสในการร่วมให้บริการทางสาธารณสุขแต่อยากได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาลผ่านหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของงานตามนโยบายของรัฐ แต่่นโยบายรัฐบาลยังไม่ชัดเจน และหน่วยงานต่าง ๆ ยังมีการดำเนินงานต่างฝ่ายต่างดำเนินงาน รวมถึงติดปัญหาด้านเงื่อนไขของระเบียบ เช่น ขาดระเบียบการระบุผู้รับผิดชอบหน่วยงานแต่ละหน่วยของโรงพยาบาล ระเบียบการคัดกรองผู้ป่วย อัตราค่าตอบแทนของผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานจากปัญหาระเบียบการเบิกจ่ายที่มีความยุ่งยากซับซ้อน การเบิกโดยร้านยาผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ยาก โรงพยาบาลมีหน่วยงานสังกัดแตกต่างกันทั้งที่สังกัด สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สังกัดกรุงเทพมหานคร กรมการแพทย์ และมหาวิทยาลัย เป็นต้น ขาดการบูรณาการในการทำงานร่วมกันและขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ ทำให้การดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นยังมีอุปสรรคหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

3.2 การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

ร้านยาชุมชนอบอุ่นทราบถึงการแบ่งปันความรู้ร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรจากประสบการณ์การทำงานของแต่ละองค์กร เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร เกิดคุณค่าและส่งเสริมการจัดการของเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์เกิดคุณค่าระหว่างองค์กรจากการแบ่งปันประสบการณ์ การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน และการแบ่งปันข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.2.1 การแบ่งปันประสบการณ์

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันของร้านยากับโรงพยาบาลได้ประโยชน์จากประสบการณ์มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้านยาซึ่งกันและกัน ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีความรู้เป็นระบบจากร้านยาแต่ละร้านทั้งการได้รับความรู้ในการดูแลโรค ป้องกันโรค การคัดกรองโรคและการได้รับการดูแลเรื่องยาในผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ส่งยามารับที่ร้านยา จากโครงการทำให้ผู้ป่วยสะดวกในการได้รับบริการ มีความละเอียดในการปฏิบัติงานมากขึ้น และผู้ป่วยไว้วางใจในการให้ข้อมูลมากกว่าจากการมีเวลาในการสอบถามและการให้คำแนะนำผู้ป่วย

3.2.2 การแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงาน

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับการแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงานร่วมกับโรงพยาบาล จากการแบ่งปันกลยุทธ์การดำเนินงานของโครงการได้ลดการสูญเสียยาเหลือใช้ที่บ้านทำให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลสุขภาพที่ดี และโรงพยาบาลลดการสูญเสียยาที่เกิดขึ้นจากยาเหลือใช้ โดยร้านยาได้มีการคืนยาที่อยู่ที่ยากรณีผู้ป่วยมียาเหลือที่บ้าน ยาส่งต่อจากโรงพยาบาลมีการตรวจสอบการใช้มากขึ้น ถ้ามีปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษากันถ้าเกิดปัญหาขึ้นและทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น ประชาชนได้รับประโยชน์จากกิจกรรมของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มากขึ้นผู้ป่วยเข้าถึงข้อมูลการรักษาการใช้ยาได้เพียงพอและถูกต้อง

3.2.3 การแบ่งปันข้อมูล

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูล เกิดความร่วมมือกันระหว่างสถานบริการของรัฐและเอกชน ทางร้านมีการปรับตัวโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรัง มีการส่งต่อข้อมูล ทำให้สามารถสืบค้นหรือได้รับข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้ป่วยได้มากขึ้น ทางร้านยาทราบข้อมูลการใช้ยาพื้นฐานของผู้ป่วย ช่วยในการจ่ายยาได้อย่างปลอดภัย มีการเชื่อมโยงข้อมูลให้บริการคนไข้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อให้คนไข้ได้รับการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ จาก การส่งและแบ่งปันข้อมูลทำให้ชุมชนที่ประชาชนอาศัยอยู่เห็นคุณค่าของความปลอดภัยในการใช้ยาระยะยาวอาจเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายทั้งสถานบริการของรัฐและเอกชน

3.3 การบริหารทุนมนุษย์

ร้านยาชุมชนอบอุ่นเห็นถึงความสำคัญของการบริหารทุนมนุษย์เพื่อการปรับองค์กรตามการเปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์ในปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง และการระบาดของโควิด 19 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทางร้านยาชุมชนอบอุ่นเห็นโอกาสจากการทำงานเป็นระบบเครือข่ายร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในการให้บริการผู้ป่วยในชุมชน และให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการเรียนรู้ และการพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการให้กับผู้ป่วยในชุมชนและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลสร้างความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันเพื่อการเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพด้วยการบริหารจัดการร่วมกันในเครือข่าย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.1 ความสามารถในการเรียนรู้

ร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญกับความสามารถในการเรียนรู้ในด้านการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ของการให้บริการร่วมกันในเครือข่ายเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานบริการรับยาที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการที่ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการประชุมอบรมร่วมกับโรงพยาบาลในการพัฒนาอย่างเป็นระบบในการเสริมสร้างก่อให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้เพื่อรองรับในการเปลี่ยนของการดำเนินงานร่วมกันเป็นระบบเครือข่ายในการบริการผู้ป่วยในการพึ่งพาทรัพยากรร่วมกัน การจัดอบรมเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงในการเสริมสร้างระบบบริการให้สามารถตอบสนองการเข้าถึงผู้ป่วยในด้านการบริการ และการจัดทำแผนกลยุทธ์การเรียนรู้ในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กร และการเรียนรู้แผนการควบคุมดูแลการดำเนินงานร่วมกันของเครือข่ายพันธมิตรของร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลแม่ข่าย

3.3.2 การพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการ

ร้านยาชุมชนอบอุ่นเห็นความสำคัญของการพัฒนาวิชาชีพเพื่อบทบาทด้านการบริการเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้ป่วยในชุมชนก่อให้เกิดคุณค่ากับการพัฒนาวิชาชีพให้ก้าวหน้าในการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นและคนในชุมชนเกิดความไว้วางใจ และให้ความสำคัญในการรับบริการช่วยให้เกิดการจัดการเครือข่ายระหว่างร้านยาร่วมกับโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีผลทำให้ผู้ป่วยมีการตอบสนองที่ดีในการรับบริการจากร้านยาชุมชนอบอุ่นและยังเป็นโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป่วยในชุมชนทำให้ทราบถึงความต้องการ และปัญหาในการหาแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ป่วยร่วมกับโรงพยาบาล ทำให้ร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถสร้างแนวทางการดำเนินงานที่ตรงกับความต้องการของผู้ป่วย และยังคงกระตุ้นให้ผู้ป่วยเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น และการเชิญชวนให้ผู้ป่วยได้แสดงความคิดเห็นเพื่อการบริหารจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาล

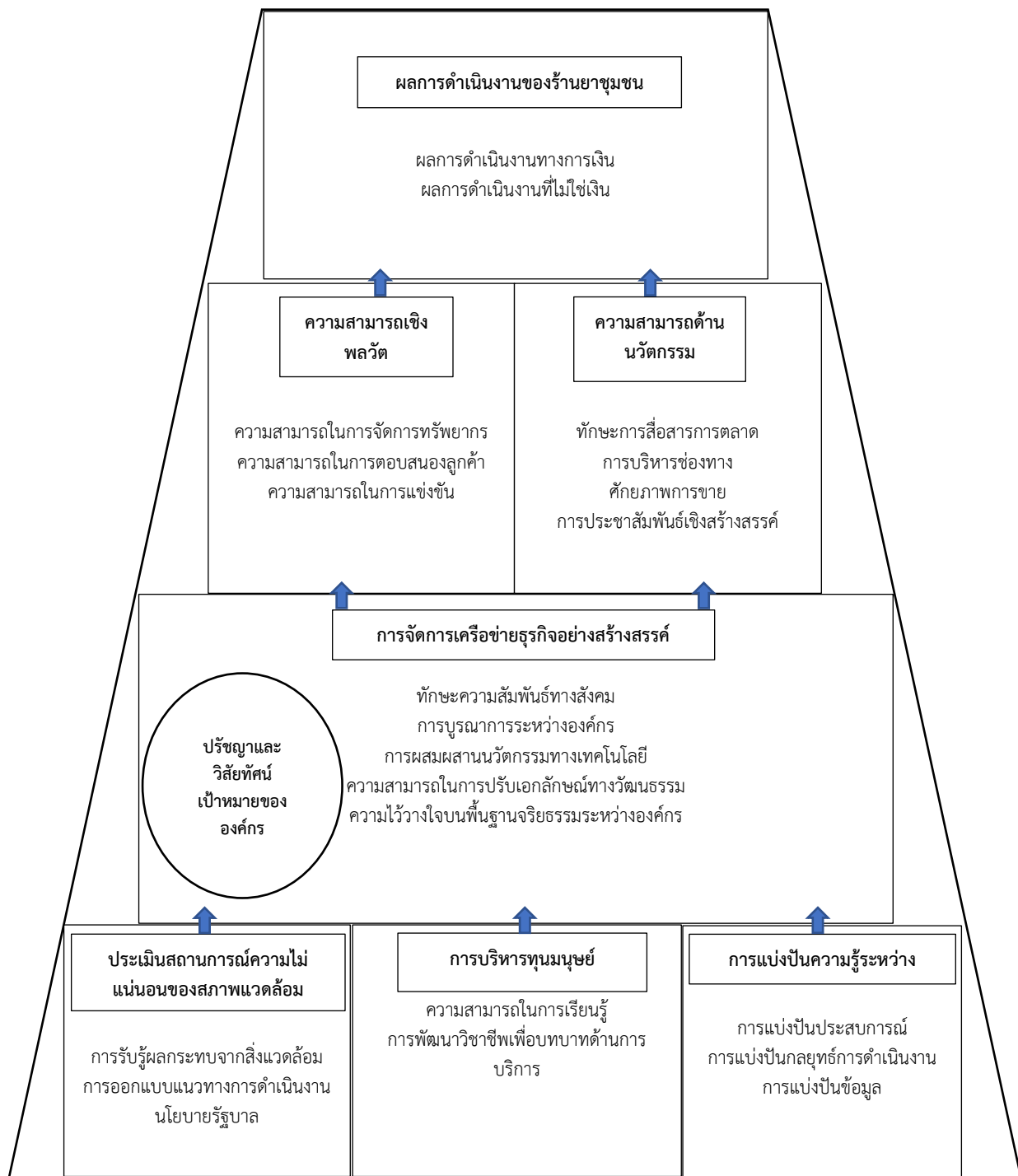
5. แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์คำนึงถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ในปัจจุบัน แนวทางในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ แนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์จากสภาพการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของนโยบายและสังคมในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของภาครัฐ มีหลายองค์กรร่วมกันทำให้เกิดการทำงาน และร่วมกับปัจจัยภายในขององค์กรสำหรับเครือข่ายการทำงาน อีกทั้งการตั้งแนวทางข้อกำหนดการดำเนินงาน 2) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร โดยการนำความรู้ระหว่างองค์กรจากการแบ่งปันประสบการณ์มาแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพ การนำกลยุทธ์การดำเนินงานในการปฏิบัติการร่วมกัน และการแบ่งปันข้อมูลโดยเก็บข้อมูล มีการตรวจสอบการใช้มากขึ้น มีการส่งต่อข้อมูลร่วมกันระหว่างร้านยากับโรงพยาบาล 3) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยการนำทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถติดต่อกันได้ในทันทีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กรในเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วย เพิ่มเติมด้วยการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้วยการติดต่อผ่านกลุ่มไลน์ ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการทำงานระหว่างภาครัฐกับเอกชนและความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กรในการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความสนิทสนมบนจริยธรรมการทำงานของวิชาชีพ 4) ความสามารถเชิงพลวัต โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และการปรับเปลี่ยนความสามารถในการจัดการทรัพยากร การตอบสนองลูกค้า และการแข่งขันที่เหมาะสมและรองรับการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการปรับตัว การให้บริการ สถานที่ ยาในระบบร้านยากับโรงพยาบาลสำหรับผู้ป่วยในโรคเรื้อรัง 5) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการในด้านการสื่อสาร เพิ่มช่องทางการติดต่อ และเสริมสร้างศักยภาพการขาย ด้วยการนำระบบโปรแกรมร่วมกัน การสื่อสารออนไลน์ และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ในการนำมาปรับใช้ในการให้บริการ และ 6) ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยการกำหนดการแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินในการเพิ่มขึ้นของผลประกอบการระยะสั้นและระยะยาว ร่วมกับการกำหนดผลการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินเน้นความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ และความไว้วางใจของลูกค้าเน้นคุณภาพของการให้บริการ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้นำมาวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปและพบว่า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาอธิบาย เชิงยืนยัน และสนับสนุนผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณได้เป็นไปแนวทางที่สอดคล้องกัน โดยให้ผลการศึกษามีความชัดเจนและ

สร้างความสมบูรณ์มากขึ้น และยังทำให้เกิดรูปแบบของการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และได้เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 30 แผนภาพสรุปผลการวิจัยพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดและความสามารถเชิงพลวัต ที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น 5) เพื่อศึกษาแนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย จากผลการวิจัยได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการดำเนินการร้านยาร่วมกับโรงพยาบาลตามโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นด้วยสถานการณ์ปัจจุบันมีการระบาดของโรค Covid -19 ทำให้ร้านยาและโรงพยาบาลไม่สามารถจัดประชุมร่วมกันและปรับปรุงข้อมูลในการทำงานได้สะดวก มีการนำแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้เพื่อติดต่อในการทำงานร่วมกันแต่การสื่อสารยังไม่สามารถสื่อสารได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควรบางกรณีไม่ชัดเจนทำให้การทำความเข้าใจของร้านยาในเครือข่ายเป็นไปในทางเดียวกันมีอุปสรรคมากขึ้น นอกจากนี้สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้นำระบบสารสนเทศมาใช้ต้องมีการปรับปรุงให้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น การกรอกข้อมูลคนไข้ การค้นหาข้อมูลยาของคนไข้ทำได้ยากมาก การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเทคโนโลยีการส่งต่อมูล บางที่ข้อมูลที่ส่งมาที่ร้านยาเพื่อจ่ายยากับฉลากไม่ตรงกัน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Žemaitaitienė, Tiškutė, & Tvaronavičienė (2016) จากการจัดการเครือข่ายขององค์กรได้ประโยชน์จากการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลด้วยนวัตกรรม แต่ประสบการณ์ในองค์กรหลายแห่งแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาดในการสื่อสารไม่สามารถนำมาใช้ได้ง่าย การวิเคราะห์เกิดความล้มเหลวแทนเรื่องราวความสำเร็จช่วย

ให้เข้าใจถึงความเสี่ยงดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการวางแผนขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมและสนับสนุนระบบอย่างละเอียดไม่เช่นนั้นแล้วก็จะทำให้เครือข่ายไม่มีส่วนส่งผลให้กับความสามารถนวัตกรรมตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ József (2013) ผลระดับด้านความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มกิจกรรมเครือข่ายและนวัตกรรม แต่จากระดับที่น้อยทำให้ขอบเขตของนวัตกรรมกลับน้อยกว่าที่คาดไว้ แม้มีการแข่งขันระดับท้องถิ่นที่เข้มข้นกลับไม่มีผลเพิ่มนวัตกรรมจากเครือข่ายเท่าที่คาดหวังผลจากเครือข่ายในการผลักดันนวัตกรรม นอกจากนี้ Zongling, Jiali, & Danming (2008) จากผลแม้ว่าเครือข่ายมีผลกับนวัตกรรม แต่มีบางปัจจัย เช่น การติดต่อของเครือข่ายที่ไม่ได้เชื่อมโยงซึ่งกันและกันที่สมบูรณ์ และการเชื่อมองค์การกับการติดต่อเครือข่ายที่ไม่มากพอ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ไม่มากพอ อาจไม่ส่งผลต่อการส่งเสริมและเร่งสร้างนวัตกรรม ดังนั้นการที่องค์กรเข้าร่วมในเครือข่ายธุรกิจควรพัฒนาการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและความเข้าใจอย่างชัดเจนและเข้าใจถึงโครงสร้างของเครือข่าย เนื่องจากตามผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างเครือข่ายที่มีการติดต่อและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดขององค์กร

2. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการเข้าร่วมเป็นร้านยาในเครือข่ายของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น ทางร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการปรับองค์การในการบริการทำให้ผู้ป่วยสามารถได้รับการบริการ การให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในด้านสุขภาพพร้อมกับการใช้ยาได้อย่างเต็มที่ ทำให้ร้านยาชุมชนมีบทบาทในการดูแลผู้ป่วยได้ใกล้ชิดมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถประสานงานร่วมกับโรงพยาบาลให้ความช่วยเหลือและเข้าช่วยในการแก้ปัญหาของผู้ป่วยได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลดีให้ร้านยามีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจ และเกิดการตอบรับที่ดีจากผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ทำให้ร้านยาได้มีบทบาทในชุมชนมากขึ้น คนในชุมชนเห็นความสำคัญของร้านยาและกล้าที่จะเข้ามาขอคำปรึกษาหรือรับบริการสุขภาพด้านอื่น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Hsian-Ming & Hsin-Feng (2019) การจัดการเครือข่ายธุรกิจมีความสัมพันธ์ประสิทธิผลของความสามารถเชิงพลวัต ในด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจและฟังก์ชันทรัพยากรในด้านความสามารถในการจัดการทรัพยากร การพัฒนา และการบริการจากการนำการจัดการเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรมีผลกับความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถการปรับเปลี่ยนขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ

Suraksha, Naresh, Michael, & Pantea (2016) แสดงให้เห็นการที่องค์กรร่วมมือกันสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจเป็นการสร้างคุณค่าพิเศษผ่านการริเริ่มเช่น การบริการที่ดีขึ้น สร้างตลาดหรือสร้างพันธมิตรใหม่ การมีส่วนร่วมขององค์กร พันธมิตรในการแข่งขัน ในการใช้ความสามารถเชิงพลวัตด้านการแข่งขันขององค์กรผ่านความสามารถของคู่ค้าในความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของทั้งสองฝ่ายตามความสัมพันธ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ Cassi & Plunket (2014) สำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจมีผลต่อความสามารถเชิงพลวัตในการปรับรูปแบบขององค์กรในการตอบสนองลูกค้า จากการดำเนินการของเครือข่ายที่ไว้วางใจและมีกิจกรรมร่วมกันทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นในการทำงานระหว่างองค์กรสามารถเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นร่วมกับโรงพยาบาลทำให้ร้านยามีรายได้เพิ่มมากขึ้น ลดความแออัดในโรงพยาบาล รายได้อื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากการไว้วางใจมารับบริการอื่น ๆ และร้านยาได้บริการชุมชนได้มากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมการทำงานเนื่องจากยังคงระบบการดำเนินงานในรูปแบบเดิมทำให้การดำเนินงานยังไม่คล่องตัวในการทำงานเกิดปัญหาในส่วนระยะเวลาของการประสานงานในการขอคำปรึกษาหารือระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลยังมีข้อจำกัด เช่น เมื่อเจอปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างที่ให้บริการผู้ป่วยในขณะนั้น แม้ว่าร้านยาจะได้รับข้อมูลพื้นฐานและใบสั่งยาของผู้ป่วยจากโรงพยาบาล แต่บางกรณีร้านยาเองก็ไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยร้านยาเองตามลำพัง อันเนื่องมาจากค่านึงถึงความปลอดภัยของผู้ป่วยและเป็นปัญหาที่ต้องปรึกษากับทางโรงพยาบาลในทันที แต่ด้วยภาระงานของเภสัชกรในโรงพยาบาลและไม่มีการปรับองค์กรในข้อกำหนดของระบบงาน ทำให้ขาดเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานโดยตรงในกรอบงานโรงพยาบาล ทำให้ต้องมีระยะเวลาในการรอแก้ไข เกิดช่วงเวลาที่ร้านยาต้องรอการตอบกลับจากโรงพยาบาล ทำให้ผู้ป่วยต้องรอคอยในระหว่างที่รอการแก้ไขจากโรงพยาบาล ในส่วนการประสานงานกันระหว่างโรงพยาบาล และร้านยาไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการส่งรายชื่อของผู้ป่วยที่มารับยาที่ร้านยา ทำให้เกิดผลเสียกับผู้ป่วยตามมาหลายประการ เช่น การแจ้งว่าให้มารับยาที่ร้านยาได้เลย แต่เมื่อผู้ป่วยเดินทางมาถึงร้านยา พบว่าไม่มีรายชื่อให้รับยาได้ที่ร้านยาผู้ป่วยจึงต้องเดินทางกลับไปโรงพยาบาล ซึ่งเป็นการเสียทั้งเวลา และจิตใจของผู้ป่วยซึ่งส่วนมากเป็นผู้สูงอายุมีผลต่อการดำเนินการของร้านยา

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Yan & Mohammad (2019) ผลการวิเคราะห์ของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างเครือข่ายและความได้เปรียบด้านการดำเนินงานด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Maciej (2012) ได้ศึกษาแนวทางปรากฏการณ์เชิงสัมพันธ์ในการตลาดของพันธมิตรเครือข่ายเกี่ยวกับด้านการบริการ การผลิต และตัวแทนจำหน่าย ด้านคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรพบว่าไม่มีผลกับผลการดำเนินงานโดยตรงสำหรับองค์กรในด้านการบริการ นอกจากนี้ Byounggho & Sojin (2016) ตรงกันข้ามกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ตรวจสอบบทบาทของเครือข่ายธุรกิจ โดยเครือข่ายธุรกิจไม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน จากผลการศึกษาเครือข่ายธุรกิจเองไม่ช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมบรรลุผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, บุญทวรรณ วิงวอน และ ปิยกนิษฐา โชติวณิช (2563) ศึกษาระดับความสำคัญคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ นวัตกรรม วัฒนธรรมองค์กรและผลการดำเนินงาน พบว่า ส่วนเครือข่ายธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์ (2563) ศึกษาคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ของเครือข่ายธุรกิจโรงแรมผลการวิจัยพบว่าการบรรลุผลสำเร็จในความพึงพอใจของการดำเนินงานการให้บริการ และการสร้างคุณค่าในการให้บริการ ในขณะที่มิติความสามารถในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายไม่มีอิทธิพล

4. ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นร่วมกับโรงพยาบาลได้มีการปรับระบบการทำงานระหว่างองค์กรและมีการนำนวัตกรรมในการบริหารข้อมูลระหว่าง โรงพยาบาลกับร้านยาชุมชนอบอุ่นแต่ระบบที่ยังไม่พัฒนามากพอ ยังคงพบปัญหาการส่งต่อข้อมูลให้ผู้ป่วยยังคงคลาดเคลื่อนจากโรงพยาบาลทำให้ผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการร้านยาอบอุ่นน้อย นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสารกับผู้ป่วยสูงอายุบางราย เช่น การใช้โทรศัพท์ไม่ได้ มีลูกหลานพามา ทำให้แม้มีการเปลี่ยนแปลงขององค์กรแต่ก็ยังไม่เกิดนวัตกรรมการตลาดในเครือข่ายระหว่างองค์กรและจากปัญหาลงทุนของร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ต้องใช้เครื่องมือวัดผล เช่น เครื่องตรวจน้ำตาล เป็นค่าใช้จ่ายของร้านยาเครือข่ายทำให้ขาดการลงทุนนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อการตลาดขององค์กร กรณีปริมาณคนไข้รับยาที่ร้านยาชุมชนมีมากขึ้น การจัดยาทางโรงพยาบาลกับทางร้านยาชุมชนยังไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจากระบบโปรแกรมที่ใช้ค่อนข้างยาก ทำให้การดำเนินงานด้านสินค้าคงเหลือของยาที่โรงพยาบาลส่งมากับทางร้านยาไม่สัมพันธ์กัน อาจมียาในคนไข้บางรายมากเกินไปจนความจำเป็น มาจากปัญหาาระบบสื่อสารระหว่าง

โรงพยาบาลกับร้านยาที่ขาดประสิทธิภาพส่งผลให้แม้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงระหว่างองค์การกลับไม่ทำให้เกิดนวัตกรรมทางการตลาดของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Heiner, Carsten, Frank, & Florian (2019) การวิจัยที่เน้นที่ความสามารถแบบพลวัตที่พัฒนาขึ้นเพื่อผลต่อนวัตกรรม ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสามารถขององค์กรจำเป็นต้องทำให้การจัดการเครือข่ายมีความเป็นมืออาชีพกำหนดโครงสร้างบทบาท และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่ชัดเจนภายใน เพื่อควบคุมและประเมินกิจกรรมความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้บริการได้สำเร็จ จึงจะส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรชัย อินทสังข์, ประทานพร จันทรอินทร์, และ ปกรณ์ สัจจงพงษ์ (2018) พบว่าความสามารถเชิงพลวัตด้านการวิเคราะห์การแข่งขันไม่มีผลในการตอบสนองต่อความสามารถการพัฒนาทางการตลาด นอกจากนี้ Renu & Willem (2009) ศึกษาการดำเนินงานในระดับเครือข่ายในการสร้างคุณค่า จากความสามารถเชิงพลวัตในการบริการที่ถูกสร้างขึ้นเป็นผลจากการทำงานร่วมกันการเรียนรู้ และการจัดการความคิดสร้างสรรค์สำหรับผลเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน แต่พบว่าการปรับขององค์กรด้วยความสามารถเชิงพลวัตจากการเรียนรู้ร่วมกันขององค์กรทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานร่วมกันกลับไม่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันระหว่างองค์กร

5. ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นร่วมกับโรงพยาบาลมีการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อการบริหารช่องทางทางการตลาดแต่ระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลที่ใช้ในการส่งข้อมูลของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติยังต้องมีการปรับปรุงให้เป็นระบบง่ายกว่านี้ เช่น ในการกรอกข้อมูลของคนไข้ การค้นหาว่าคนไข้ไข้ยาอะไรจะทำได้ค่อนข้างยากทำให้การดำเนินงานของร้านยาชุมชนในการส่งเสริมการทำงานค่อนข้างยาก นอกจากนี้ร้านยาไม่สามารถดูข้อมูลผ่านออนไลน์ได้ทันทีสำหรับผลการตรวจของผู้ป่วยจากโรงพยาบาล เช่น ค่าแลป ต้องดูจากสมุดผู้ป่วยมารับยา ซึ่งเป็นส่วนที่ร้านยาต้องใช้ข้อมูลในการแนะนำการปฏิบัติตัวผู้ป่วยได้ ทำให้การบริการหรือการสื่อสารในการดำเนินงานไม่ได้รับความสะดวกและรวดเร็วเท่าที่ควรเป็นอุปสรรคในการส่งข้อมูลการสื่อสารและช่องทางในการประชาสัมพันธ์กับผู้มารับบริการของโครงการคือผู้ป่วยสูงอายุและโรคเรื้อรัง หากมีการเชื่อมโยงข้อมูลทางเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Yan & Mohammad (2019) จากการพัฒนาของนวัตกรรมองค์กรต่าง ๆ ช่วยให้สามารถผลิตและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยการใช้การลงทุนที่ลดลงและช่วยให้เกิดผลการใช้เวลาที่น้อยลงสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงานในด้านการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชนิด วิงวอน, ธนกร น้อยทองเล็ก และ มนตรี พิริยะกุล (2558) ผลการศึกษาความสัมพันธ์สภาพแวดล้อมธุรกิจ นวัตกรรม เครือข่ายธุรกิจและผลการดำเนินงานธุรกิจขนาดย่อม พบว่านวัตกรรมทางธุรกิจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ นอกจากนี้ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดรวมถึงความตระหนักถึงผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาด พบว่านวัตกรรมทางการตลาดมากขึ้นหรือน้อยลงไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

6. ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่น การทำความเข้าใจกับผู้ป่วยในการตอบสนองกับผู้ป่วยในการส่งเสริมเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงานของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น ทำให้ผู้ป่วยสะดวกได้รับยาจากร้านยาโดยตรง และติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินงานของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นทำให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการร่วมกันระหว่างร้านยาและโรงพยาบาล ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีการปรับรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับการดำเนินงานร่วมกับโรงพยาบาล โดยมีการติดตามงานของร้านยา เช่น ยาส่งต่อจากโรงพยาบาล มีการตรวจสอบการใช้มากขึ้น มีการเช็ควันหมดอายุของยาเมื่อร้านยาได้รับยาที่จัดส่งจากโรงพยาบาล การเบิกจ่ายยาให้กับผู้ป่วยที่เข้ารับยากับทางร้านยาชุมชน ทางร้านมีการปรับตัวโดยเก็บข้อมูลจากการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้นในโรคเรื้อรัง มีการส่งต่อข้อมูล กรณีเกิดปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษาร่วมกันถ้าเกิดปัญหาขึ้น นอกจากนี้ร้านยาต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ และพยายามปรับระบบคลังสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองผู้ป่วยเพิ่มโอกาสการบริการ การบริการผู้ป่วยและจัดแผนการขายสำหรับบริการอื่น ๆ ที่ผู้ป่วยต้องการเพิ่มจากการรับยาจากโรงพยาบาลอันเนื่องมาจากความประทับใจที่อาจเพิ่มมากขึ้นจากการให้บริการผู้ป่วย และทำให้ร้านยาปรับเปลี่ยนโดยเพิ่มการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Hsian-Ming & Hsin-Feng (2019) ความสามารถเชิงพลวัตในการปรับธุรกิจสามารถพัฒนาและส่งเสริมการทำงานที่ตอบสนองเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร ตามแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรในการจัดการทรัพยากร ช่วยให้สามารถค้นหาโอกาสของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Li-Chang & Chao-Hung (2010) แสดงให้เห็นการที่ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรในการระดมทรัพยากรผ่านโครงสร้างทางสังคมจากการพัฒนาทักษะสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างสรรค์ประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งทำให้เกิดความสมัคสมานขององค์กรมีผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ Westerlund & Svahn (2008) แสดงผลความสามารถเชิงพลวัต มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมขององค์กรโดยการพัฒนาการปรับรูปแบบในระยะยาวในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรต่าง ๆ ตามแนวคิดการพึ่งพาทรัพยากรมีผลมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในการนำทรัพยากรขององค์กร และการปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ของปรับปรุงผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

7. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากที่ร้านยาชุมชนอบอุ่นทำงานร่วมกับโรงพยาบาลทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติมีความพยายามนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกันระหว่างร้านยาชุมชนร่วมกับโรงพยาบาลแต่ยังไม่สามารถแบ่งปันข้อมูลอื่นกันได้มากนัก แม้มีการประชุมร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยา มีโปรแกรมที่นำมาทำแล้วแต่ติดปัญหาการทำจากระบบนอกจากรายการยาที่มารับจากโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น ในการติดตามยาเหลือใช้ในบางครั้งยังทำได้ไม่เต็มที่ ยังมีปัญหาเรื่องระบบการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ป่วยจากโรงพยาบาลสู่ระบบคลาวด์ ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติยังไม่สามารถทำได้จึงยังทำให้การบันทึกข้อมูลของร้านยายังล่าช้าอยู่ ยังขาดระบบการส่งต่อข้อมูลที่ดี ทำให้การประสานงานกับระบบการให้บริการยังไม่ชัดเจน รวมถึงเรื่องระบบการจัดส่งยาการจัดเวลารับยาของผู้ป่วยไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจน ในส่วนการเสริมการติดต่อสื่อสารได้ปรับและนำการใช้ไลน์กลุ่มตรวจสอบปัญหาโดยการติดต่อกับระบบโรงพยาบาลผ่านหน่วยงานของโรงพยาบาลโดยตรง แต่การสื่อสารผ่านตัวอักษร บางกรณีไม่ชัดเจน

เท่าการสื่อสารทางวาจา หรือการสื่อสารอื่น ๆ ทำให้การทำความเข้าใจของร้านยาในเครือข่ายเป็นไปในทางเดียวกันมีอุปสรรคมากขึ้นทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Edy (2021) การเชื่อมโยงระหว่างองค์กรไม่ส่งผล ระหว่างนวัตกรรมการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร อันเกี่ยวเนื่องจากการนำนวัตกรรมการตลาดอันหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินการโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงการทำงาน และสร้างสรรค์นวัตกรรมในการจัดการลูกค้าได้เข้าหรือไม่สมบูรณ์ทำให้ไม่ส่งผลกับการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับ Yan & Mohammad (2019) ที่ทำการศึกษาที่ไม่แสดงผลใด ๆ ของเครือข่ายต่อความได้เปรียบการแข่งขันในการดำเนินงานผ่านนวัตกรรมการตลาด ซึ่งให้ความเห็นว่า การนำนวัตกรรมทางดิจิทัลนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงและมักจะไม่สามารถให้ผลตอบแทนทางการเงินในระยะสั้นได้ นอกจากนี้ พรวิวัฒน์ วรเศรษฐ์พงศา (2557) ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายองค์กรไม่มีผลผลักดันกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมไม่ได้ส่งกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรให้ดำเนินการลุล่วงเนื่องจากเครือข่ายองค์กรยังไม่สามารถนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากขาดการประสานงานของเครือข่ายองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐในการนำไปสู่การสร้างสรรค่นวัตกรรมในการสร้างความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร

8. การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการที่ร้านยาชุมชนอบอุ่นดำเนินงานร่วมกับโรงพยาบาลทำให้องค์กรมีผู้ป่วยใหม่จากโครงการนี้มาเป็นลูกค้าขององค์กรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ทำให้ประชาชนในชุมชนได้ประโยชน์ทั้งการได้รับความรู้ในการดูแลโรค การป้องกันโรค การคัดกรองโรคและการได้รับการดูแลเรื่องยาในผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ส่งยาไปที่ร้านยา ร้านยาชุมชนได้รับการดำเนินงานขององค์กรทำให้สามารถติดตามการใช้ยาของผู้ป่วยได้มีผลลดการสูญเสียยาเหลือใช้ที่บ้านทำให้การดำเนินงานของร้านยาชุมชนในการบริการผู้ป่วยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ร้านยาชุมชนอบอุ่นได้มีการคืนยาที่อยู่ที่ยาในกรณีผู้ป่วยมียาเหลือที่บ้านกลับไปยังโรงพยาบาล มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้านยาซึ่งกันและกันระหว่างร้านยากับโรงพยาบาล ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดความร่วมมือกันระหว่างสถานบริการของรัฐและเอกชนจากการที่ร้านยามีการปรับรูปแบบการทำงานขององค์กร ทำให้สามารถสืบค้นหรือได้รับข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้ป่วยได้มากขึ้น ทางร้านยาทราบข้อมูลการใช้ยาพื้นฐานของผู้ป่วย ช่วยในการจ่ายยาได้อย่างปลอดภัย รายได้อื่น ๆ

เพิ่มขึ้นจากการไว้วางใจมารับบริการอื่น ๆ ของร้านยาชุมชนประชาชนในชุมชนรู้จักบทบาทของร้านยาต่อชุมชนมากขึ้น เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนในชุมชนได้รับประโยชน์จากกิจกรรมของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติมากขึ้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaffar, Saqlain, Mohammad, Mohd Sobri, & Shaher (2019) การจัดการเครือข่ายธุรกิจและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีผลของความสามารถเชิงพลวัตที่องค์กรสามารถปรับปรุงข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพที่ยั่งยืนในการจัดการเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กรจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการประสานงานตามแนวความคิดการพึ่งพาทรัพยากรเพื่อจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันของธุรกิจทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Renu, & Willem (2009) ผลมาจากความร่วมมือที่ดำเนินงานในระดับการจัดการสร้างสรรค์ของเครือข่ายทำให้เกิดการปรับปรุงความสามารถเชิงพลวัตระดับสูงในการบริการถูกสร้างขึ้นเป็นผลจากการทำงานร่วมกันซึ่งเกิดขึ้นได้จากการเป็นพันธมิตรขององค์กรซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ Verna (2000) การจัดการเครือข่ายธุรกิจด้วยผลของความสามารถเชิงพลวัตระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนสำหรับบริการหรือสินค้า ความรู้ที่สร้างรายได้ซึ่งมีผลต่อผลการดำเนินงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล การพัฒนานโยบายและอื่น ๆ ระหว่างองค์กร ประโยชน์ที่ได้เป็นการตอบสนองที่ไม่มีตัวตนด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน การแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลประโยชน์ที่เหนือกว่าบริการ และไม่ถือเป็นมาตรการทางการเงินแบบดั้งเดิมเช่น ความรู้สึกของชุมชนความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ มีผลกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้าในชุมชน ในส่วนขององค์กรก็หวังว่าจะได้รับความภักดีจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

9. ประเมินสถานะการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า ประเมินสถานะการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการทำงานร่วมกันของร้านยาชุมชนกับโรงพยาบาลพบว่า มีปัจจัยสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานจากภายนอกในส่วนของนโยบายของภาครัฐให้สิทธิของผู้ป่วยในการรับบริการได้เฉพาะสิทธิบัตรทองทำให้มีขีดจำกัดในการเข้าร่วมโครงการ อุปสรรคคือผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่ร้านชุมชนอบอุ่นส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดไม่มีสิทธิบัตรทองตามโรงพยาบาลที่กำหนด ผู้ป่วยบางรายไม่ทราบข้อกำหนดดังกล่าว และขาดการอธิบายหลักการให้คนไข้ทราบถึงประโยชน์จากการได้รับยาที่ร้านยา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นไม่ทั่วถึงจากระเบียบที่กำหนดสิทธิและจำกัดสิทธิ์แต่บัตรสวัสดิการของรัฐ ทำให้ผู้ป่วยที่เข้าเกณฑ์มารับยาที่

ร้านยาชุมชนอบอุ่นมีจำนวนที่น้อย และผู้ป่วยจำนวนมากไม่สามารถเข้าร่วมโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น นอกจากนี้ไม่มีการออกแบบแนวทางการดำเนินงานตามระเบียบของรัฐหรือตกลงกับทางร้านยาชุมชนอบอุ่นกับโรงพยาบาลสำหรับการคัดเลือก และระบบส่งต่อผู้ป่วยมาให้กับร้านยา จากจุดนี้จึงควรจะมีการแบ่งกลุ่มเครือข่ายย่อยเป็นภาคส่วน เช่น ระดับจังหวัดระดับภาค เพื่อให้สามารถส่งต่อหรือจัดการเครือข่ายได้ง่ายขึ้น โดยควรมีการจัดรูปแบบการจัดการที่เป็นระบบ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานของเครือข่ายร้านยาชุมชนอบอุ่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่านี้

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Marjolijn, Patti, & Jochen (2010) การศึกษาความไม่แน่นอนพบว่าไม่ส่งผลให้เกิดเครือข่ายแม้ว่ามีการลดความไม่แน่นอนเหล่านี้ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และแรงดึงดูดทางสังคมในเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Lenore (2005) พบว่าความไม่แน่นอนของระบบการพัฒนายังยืนต้องเป็นกระบวนการต่อเนื่องต้องประเมินความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของงานเนื่องจากมีการนำนวัตกรรมมาใช้และเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การเปลี่ยนแปลงกระบวนการนี้ไม่ได้นำไปสู่ความมั่นคงเสมอไปอาจทำให้ระบบหยุดนิ่งและไม่สามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของเครือข่ายได้ นอกจากนี้ Olukemi, Jeffrey, & Mark (2003) ทำการทดสอบการรับรู้ความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อมของงานในกิจกรรมเครือข่ายขององค์กร ตามข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผลไม่ได้ให้การสนับสนุนสำหรับการคาดการณ์ที่การรับรู้ความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อมของงานเกี่ยวข้องกับเครือข่ายภายนอกระหว่างองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

10. การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถสรุปว่า การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเริ่มต้นของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นเกิดความร่วมมือกันระหว่างโรงพยาบาลซึ่งเป็นสถานบริการของภาครัฐและร้านยาชุมชนที่เข้าร่วมโครงการของภาคเอกชน โดยยาส่งต่อจากโรงพยาบาล ร้านยาชุมชนอบอุ่นใช้ประสบการณ์มีการตรวจสอบการใช้ยาของผู้ป่วยมากขึ้น ถ้ามีปัญหาจะมีกลุ่มปรึกษาระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลโดยใช้ประสบการณ์ร่วมกันแก้ปัญหาถ้าเกิดปัญหาขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทำงานร่วมกันการเขตด้วยการใช้ระบบติดต่อกับร้านยาชุมชน ผ่านระบบไลน์กลุ่มในการส่งข้อมูลและตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันของร้านยาและโรงพยาบาล ร้านยาชุมชนอบอุ่นสามารถได้รับข้อมูลการใช้ยาที่เป็นจริงของผู้ป่วย และทางร้านยาเก็บข้อมูลการใช้ยาพื้นฐานของผู้ป่วย ทำให้ร้านยาช่วยในการจ่ายยาให้กับผู้ป่วยได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น โรงพยาบาลและร้านยาชุมชนเกิดการแบ่งปันข้อมูลให้บริการผู้ป่วยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแล

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Honglei & Julie (2019) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจด้วยการแบ่งปันข้อมูลเกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการดูแลสุขภาพ ของร้านยาร่วมกับโรงพยาบาล และลดอุปสรรคที่ปิดกั้นการแบ่งปันข้อมูลผ่านกิจกรรมขององค์กร ลดขั้นตอนการทำงานที่มีระเบียบและกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการที่เป็นอุปสรรคต่อการแบ่งปันข้อมูลสร้างโอกาสเพื่อให้สมาชิกเครือข่ายองค์กรสามารถค้นหาสื่อสารหรือร่วมมือกันในการเชื่อมต่อกับสมาชิกเครือข่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Eduard van & Ashby (2019) การแบ่งปันความรู้โดยแบ่งปันในเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานช่วยให้การจัดการเครือข่ายธุรกิจได้รับการปรับปรุงรูปแบบขององค์กรร่วมกันผ่านการแบ่งปันข้อมูลเชิงลึกด้วยทักษะการแบ่งปันความรู้เป็นกุญแจสำคัญในระยะยาวสำหรับความสำเร็จ และความร่วมมือระหว่างองค์กร นอกจากนี้ Thuong, Xiaorong, & Qinghong (2017) องค์กรแบ่งปันความรู้ระหว่างกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งให้การเข้าถึงการใช้ความรู้ สร้างและใช้เครือข่ายความรู้ได้อย่างสะดวก การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรสามารถปรับปรุงความสามารถของทุกฝ่ายและส่งเสริมความสามารถในการสร้างความรู้ใหม่ผ่านเครือข่ายระหว่างองค์กรสามารถช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและการสร้างความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

11.แนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

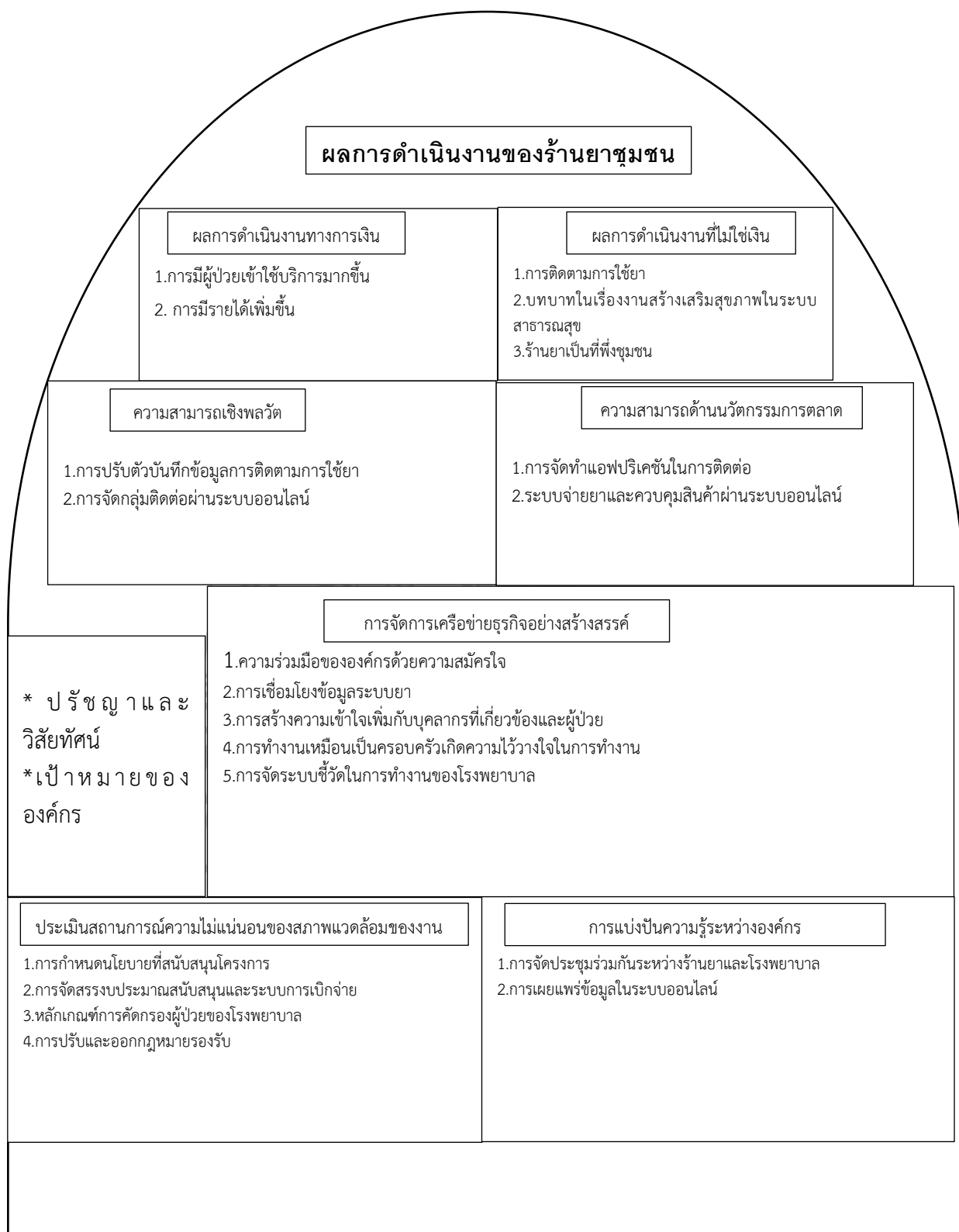
จากผลการวิจัย พบว่ามีแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย จากการที่องค์กรมีการแนวทางการพัฒนารูปแบบพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยในภาวะการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID – 19 โดยที่องค์กรควรเน้นพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่นในสภาวะการณที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรควรมีแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น ด้วยการจัดให้มีการส่งเสริมการพัฒนาดังต่อไปนี้ 1) ประเมินสถานะการณความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน องค์กรมีการรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมภาครัฐควรมีนโยบายที่เด่นชัดพิจารณาการปรับและออกกฎหมายรองรับเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่น นอกจากนี้ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและระบบการเบิกจ่ายร่วมกับหลักเกณฑ์การคัดกรองผู้ป่วยของโรงพยาบาลเพื่อให้องค์กรมีความชัดเจนในการออกแบบแนวทางการดำเนินงาน 2) การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร จากการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่น การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานด้วยการจัดประชุมร่วมกันระหว่างร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาล การแบ่งปันข้อมูลผ่านการเผยแพร่ข้อมูลในระบบออนไลน์ 3) การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โรงพยาบาล

และร้านยาชุมชนอบอุ่นควรใช้ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคมในการสร้างความเข้าใจเพิ่มกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องและผู้ป่วยถึงรูปแบบรวมถึงข้อดีของโครงการ ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์กรผ่านความร่วมมือขององค์กรด้วยความสมัครใจ จากการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลระบบยา พร้อมทั้งใช้ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้วยการจัดระบบชีวิตในการทำงานของโรงพยาบาลตามรูปแบบการทำงานของภาครัฐในการทำงานร่วมกับภาคเอกชนอย่างร้านยาชุมชน สร้างความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กรด้วยการสร้างการทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันทำให้เกิดความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร 4) ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีความสำคัญควรเสริมให้มีการใช้ทักษะการสื่อสารการตลาดระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่นให้กับผู้ป่วย เพิ่มการบริหารช่องทางระบบจ่ายยาและควบคุมสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เสริมสร้างศักยภาพการขายในการบริการด้วยการจัดทำแอปพลิเคชันในการติดต่อระหว่างโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่นให้กับผู้ป่วย 5) ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถในการจัดการทรัพยากร และความสามารถในการตอบสนองลูกค้าด้วยการปรับตัวบนที่ข้อมูลการติดตามการใช้ยาเพื่อให้การบริหารยาร่วมกับโรงพยาบาลและตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย ความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการด้วยการจัดกลุ่มติดต่อผ่านระบบออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการให้บริการ 6) ผลการดำเนินการของร้านยาจากการเข้าร่วมโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น มีผลการดำเนินการทางการเงินจากการมีคนที่เข้าใช้บริการมากขึ้นทำให้ร้านยามีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน มีการติดตามการใช้ยาของผู้ป่วยทำให้การดูแลผู้ป่วยมีคุณภาพมากขึ้น เสริมสร้างบทบาทในเรื่องงานสร้างเสริมสุขภาพในระบบสาธารณสุขและเป็นที่พักของชุมชน

ศึกษาแนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ จากการศึกษาของ Lin (2016) พบว่าเครือข่ายธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยปัจจัยหลาย ประการ การแบ่งปันความรู้ ด้วยการจัดหาข้อมูลและทักษะความชำนาญเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกันระหว่างองค์กร รวมทั้งใช้ความรู้ ทักษะ และความชำนาญจากพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดผลทางธุรกิจ ด้วยการเร่งสร้างนวัตกรรมพร้อมกับการลดต้นทุนในการดำเนินการทางธุรกิจ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานระหว่างองค์กร เพื่อการสร้างผลประโยชน์จากความเชื่อถือ และการสร้างโอกาสในตลาดใหม่จากการสร้างพันธมิตรระหว่างองค์กรตามทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Johannes, & Pursey (2013) พบความสัมพันธ์ร่วมกับทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรไม่เพียงเฉพาะการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบริการ การกระจายสินค้า การเงิน และคู่แข่ง ยังส่งผลกับองค์การในด้าน การตัดสินใจขององค์กร องค์กรจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยการพึ่งพาทรัพยากรระหว่างองค์กรสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงานร่วมกันทางสังคมที่มากขึ้นระหว่างองค์กร การ

จัดตั้งพันธมิตร เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงความรู้และทรัพยากรของพันธมิตรขององค์กร เพิ่มโอกาสขององค์กรที่มุ่งเน้นในการพัฒนาความสามารถโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวรรณ อัครวิเชียร, ดวงทิพย์ หงส์สมุท, ชาญชัย จารุภาชน์ และพิมลศรี แสงคาร์ (2551) จากการวิจัยได้ให้ร้านยาคุณภาพเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการให้บริการเป็นเครือข่ายบริการเภสัชกรรมร่วมกับคลินิกชุมชนอบอุ่นด้วยการนำภาคเอกชนเข้าร่วมระบบบริการโดยการพึ่งพาทรัพยากรผลประเมินร้านยาเข้าร่วมเครือข่ายช่วยลดภาระแต่ก็ต้องมีการพัฒนา เช่น การส่งเสริมและป้องกันโรค การนำระบบสารสนเทศสนับสนุนการส่งต่อข้อมูล และเพื่อการบริหารเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภัสสร จินานุรักษ์, และจันทรัตน์ สิทธิวรรณ (2560) ผลพบว่ากิจกรรมการให้บริการทางเภสัชกรรมของร้านยาเดี่ยวในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าสามารถปฏิบัติได้และมีความเหมาะสมในการดำเนินงาน พบปัญหาของกิจกรรมในการบริการประกอบด้วย จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ ความยุ่งยากในการประสานงาน ไม่ได้รับการยอมรับจากสถานพยาบาลหากมีการส่งต่อผู้ป่วย ระยะเวลาการให้บริการนาน ไม่มีทักษะในการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนน้อยเกินไป โดยปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานบริการของกิจกรรมร้านยาเดี่ยว คือ ด้านจำนวนบุคลากร การประสานงานส่งต่อ และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรให้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำโครงการอย่างต่อเนื่อง การประสานงานส่งต่อผู้ป่วยอย่างเป็นระบบ และแก้ไขปัญหาด้านจำนวนบุคลากร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานของโครงการได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปแนวทางและการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยจากผลการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมสนับสนุนให้มีการกำหนดนโยบายที่สนับสนุนโครงการ และการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและระบบการเบิกจ่าย และด้านการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร สนับสนุนให้มีการจัดประชุมร่วมกันระหว่างร้านยาและโรงพยาบาล ส่วนปัจจัยเชิงผลลัพธ์ด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ สนับสนุนให้มีความร่วมมือขององค์กรด้วยความสมัครใจการเชื่อมโยงข้อมูลระบบยา การสร้างความเข้าใจเพิ่มกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องและผู้ป่วย การทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเกิดความไว้วางใจในการทำงาน และการจัดระบบชีวิตในการทำงานของโรงพยาบาล ในด้านความสามารถเชิงพลวัต สนับสนุนให้มีการปรับตัวบันทึกข้อมูลการติดตามการใช้ยา และการจัดกลุ่มติดต่อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด สนับสนุนให้มีการจัดทำแอปพลิเคชันในการติดต่อ และระบบจ่ายยาและควบคุมสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และด้านผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นที่พิจารณาผลการดำเนินงานทางการเงินจากการมีผู้ป่วยเข้าใช้บริการมากขึ้น และการมีรายได้เพิ่มขึ้น ร่วมกับการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินจากการติดตามการใช้ยา บทบาทในเรื่องงานสร้างเสริมสุขภาพในระบบสาธารณสุข และร้านยาเป็นที่พึ่งชุมชน



ภาพที่ 31 แผนภาพการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

บทที่ 6

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

เสนอผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปถึงประโยชน์ของการวิจัยและข้อจำกัดจากการศึกษานี้ สรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ดังรายการที่แสดงรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์ของการวิจัย
2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี
3. ประโยชน์เชิงนโยบาย
4. ประโยชน์เชิงการจัดการ
5. ข้อจำกัดในการศึกษา
6. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้ไปสู่แนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนสำหรับเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย สามารถบรรลุผลการประกอบการตามเป้าหมายในร่วมการสนับสนุนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยในการเปลี่ยนแปลงระบบบริการการรับยาของผู้ป่วยจากโรงพยาบาลสู่ร้านยาชุมชนอบอุ่น นำไปสู่ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวิจัย เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) โดยเลือกทฤษฎีมาปรับสร้างเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อการต่อยอดในทางวิชาการ ประโยชน์ต่อนโยบายและการทำวิจัยสำหรับอนาคต นอกจากนี้ยังมีผลเชิงการจัดการ (Managerial Contributions) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในประเภทธุรกิจร้านยาชุมชน ได้แก่ การบริหารการจัดส่ง การขาย ด้านค้าปลีก การค้าส่ง การตลาด และการบริการ นำไปใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีรูปแบบนโยบายและสภาพแวดล้อมที่มีการดำเนินการทางธุรกิจคล้ายกัน มีผลเกี่ยวข้องกับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผู้ดำเนินการ และเจ้าของกิจการ ผู้บริหารในทุกกระดับและทีมงานให้เกิดเครือข่ายทั้งสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยมีการนำหลายทฤษฎีมาใช้ประโยชน์ต่องานด้านวิชาการ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีพื้นฐานที่เป็นประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานที่มีประโยชน์กับการศึกษางานวิจัยเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย คือ ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network Theory) ผู้ประกอบการนำแนวคิดเครือข่ายธุรกิจมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการนำทรัพยากรของภายในและภายนอกมาสร้างนวัตกรรมมาใช้ในด้านบริหารเภสัชกรรมและความสำเร็จทางการตลาด อันเกิดจากการสร้างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และการสร้างจากความสัมพันธ์ภายในและภายนอกธุรกิจร้านยา ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network Theory) และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) ผู้ประกอบการนำทฤษฎีมาปรับเปลี่ยนในการบริหารจัดการความสามารถและทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร และองค์กรพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการพึ่งพาจากองค์กรอื่นในหลายรูปแบบเช่นการเป็นพันธมิตรต่อกัน ซึ่งต้องอาศัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจนำมาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้เกิดการนำความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในการนำมาใช้ ทรัพยากรในการสร้าง และเชื่อมโยงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ของร้านยาชุมชนอบอุ่น นำมาอธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย การรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ และตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยผู้วิจัยทดสอบกับเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยเพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำทฤษฎีและผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2.2 เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎีด้านกรอบแนวคิด

การวิจัยดังกล่าวมีตัวแปรหลักโดยผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคือ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่อาศัยทฤษฎีพื้นฐานสนับสนุนในการวิจัย ในการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีร่วมกันเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจสามารถนำปัจจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดทางการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

2.3 ปัจจัยของเครือข่ายธุรกิจ

ที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและจากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยของเครือข่ายธุรกิจจากมิติด้านธุรกิจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยรวบรวมสรุปองค์ประกอบ

และนิยามของศัพท์ในทางทฤษฎีอย่างลุ่มลึกก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อนักวิจัย และนักวิชาการที่สนใจในเครือข่ายธุรกิจด้านร้านยาชุมชน ดังต่อไปนี้ 1) คุณสมบัติการจัดการเครือข่ายพิเศษ 2) คุณสมบัติการจัดการเครือข่ายทางสังคม 3) ความสามารถในการบริหารจัดการเครือข่าย 4) ความสามารถในการพัฒนาพันธมิตรเครือข่าย 5) รูปแบบและกระบวนการองค์กรของระบบราชการ 6) การจัดการแสดงผล และ 7) แบ่งปันทรัพยากรและการป้อนเข้าข้อมูล

2.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ (Causal Relationship)

ด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ตัวแปรสองตัวมีผลสนับสนุนการติดต่อระหว่างเครือข่ายทำให้การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการทบทวนวรรณกรรม และนำไปให้การทำงานร่วมกันในโครงข่ายร้านยาชุมชนกับระบบสาธารณสุขเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดในการตอบสนองตามแนวทางเพื่อสร้างนวัตกรรมภายในธุรกิจร้านยาชุมชนและสร้างสรรค์บริการ ส่วนของความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการบูรณาการทรัพยากรภายในที่มีอยู่และความสามารถภายนอกที่มีอยู่ในการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ และผลการดำเนินการของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยผู้ประกอบการต้องวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินของร้านยาชุมชนอบอุ่น ในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่าตัวแปรหลักมาจากผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายทางธุรกิจ

2.5 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรจากการบูรณาการทางทฤษฎี

สร้างประโยชน์ในด้านพัฒนาความรู้ใหม่ในด้านเครือข่ายธุรกิจของร้านยาชุมชน และพัฒนาคกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนของไทย เป็นการวิจัยด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการเริ่มพัฒนาจากปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของเครือข่ายธุรกิจ นำไปสู่การทดสอบเชิงปริมาณกับองค์กร เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้วดำเนินการเสริมการวิจัยวิธีเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 1) เจ้าของร้านยาในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้านกับผู้ประกอบการร้านยาชุมชนที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้านขายยาแผนปัจจุบันผ่านหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน Good Pharmacy Practice (GPP) และเป็นร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม 2) ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน 3) เภสัชกรห้องยาที่เป็นเภสัชกรโรงพยาบาลที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน และ 4) แพทย์ที่อยู่ในกลุ่มร้านยาชุมชนอบอุ่นที่เข้าอยู่ในโครงการรับยาใกล้บ้าน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ทำให้

สามารถสร้างความชัดเจนของการบูรณาการทางทฤษฎี และสร้างความเชื่อถือในการเผยแพร่ได้อย่างถูกต้อง

3. ประโยชน์เชิงนโยบาย

3.1 ภาครัฐ และภาคเอกชนมีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีส่วนร่วมในการสร้างนโยบายส่งเสริมและกำหนดกระบวนการการส่งเสริมผู้ประกอบการตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น คือ กำหนดนโยบายเครือข่ายธุรกิจตั้งแต่กระบวนการอบรมและบ่มเพาะผู้ประกอบการ และนำผลการวิจัยมาใช้ดำเนินการถือเป็นส่วนกลางน้ำ โดยจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งส่วนโรงพยาบาล โรงงานผู้ผลิต มหาวิทยาลัยและร้านยา สำหรับโครงการปลายน้ำ จัดทำแผนการประเมินและติดตามผล โดยมีการทดสอบและคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความพร้อม ประเมินวัดผลสัมฤทธิ์ด้วยการกำหนดตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่สำคัญ และมีคณะทำงานรับผิดชอบการปฏิบัติงานให้เป็นตามเป้าหมายส่งผลให้ประสบความสำเร็จ

3.2 การจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ตามแนวทางผลการวิจัยจากการพัฒนาความรู้และการต่อยอดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นเพื่อให้บรรลุผลการดำเนินธุรกิจตามนโยบายที่กำหนด ตามผลการวิจัยที่ค้นพบ

3.3 การกำหนดนโยบายด้านระบบในการร่วมมือกับผู้ประกอบการ ภาครัฐเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา กับภาครัฐบาล ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และภาคเอกชน ได้แก่ สภาเภสัชกรรม สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) สมาคมเภสัชกรรมโรงพยาบาล เพื่อกำหนดและสร้างความร่วมมือสำหรับการอบรมเครือข่ายธุรกิจในการดำเนินการสำหรับผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในการสนับสนุนการให้บริการผู้ป่วยภายในชุมชนอย่างครบวงจร เสริมสร้างการแบ่งปันความรู้ แนวทางและการถ่ายทอดเครือข่ายธุรกิจของการดำเนินงานร้านยาชุมชนอบอุ่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลให้เกิดความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดความรู้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่นและโรงพยาบาลในการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจในการดำเนินงานด้านบริการผู้ป่วย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาความรู้ด้านนี้ในการนำข้อมูลไปปรับใช้ได้อย่างกว้างขวางในร้านยาชุมชนอบอุ่น

3.4 การกำหนดและวางแผนกำหนดความรับผิดชอบโดยรัฐบาลเพื่อทำให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรเอกชนให้เกิดระบบการทำงานที่ประสานงานร่วมกัน ด้วยการจัดแผนงานที่ระบุให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบและวางกรอบของนโยบายของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และการจัดทำตัวบ่งชี้ในการวัดประสิทธิภาพการ

ทำงานที่สำคัญและตรวจสอบผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณการจัดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นผ่านความสามารถเชิงพลวัต โดยการทำงานร่วมกันของโรงพยาบาลและร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นที่ยั่งยืนในอนาคต

4. ประโยชน์เชิงการจัดการ

4.1 การปฏิบัติตามนโยบายเป็นตัวผลักดันในการขับเคลื่อนการทำงานระหว่างองค์กรให้บรรลุผลการดำเนินงานได้ จึงต้องเริ่มต้นกำหนดนโยบาย แผนการปฏิบัติของการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และร้านยาชุมชนอบอุ่นในภาคเอกชน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอย่างทั่วถึงในส่วนของ โรงพยาบาล ร้านยา และผู้ป่วย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดการดำเนินงานอย่างจริงจัง โดยเริ่มการพัฒนาในเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโรงพยาบาลและร้านยา ร่วมกับการพัฒนาความรู้และความเข้าใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ร้านยา และผู้ป่วยอย่างต่อเนื่องให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว

4.2 ร้านยาชุมชนและโรงพยาบาลควรประเมินการทำงานร่วมกันด้วยการจัดทำตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่สำคัญเพื่อประเมินการดำเนินงานร่วมกันในการหาจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงของการทำงานระหว่างองค์กร นำมาใช้ในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการสร้างรูปแบบที่เหมาะสมของร้านยาชุมชนและมีเกณฑ์ปฏิบัติงานให้คำแนะนำตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดีทางเภสัชกรรม

4.3 องค์กรในภาคธุรกิจอื่น ๆ ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน องค์กรสามารถนำการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงพลวัต และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรในการยอมรับและสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า ประกอบด้วย ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม การบูรณาการระหว่างองค์กร การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำมาปรับใช้ได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 องค์กรควรมีการจัดการเครือข่ายธุรกิจในส่วนของธุรกิจเน้นการสร้างทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม ในการสร้างทีมที่ทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนดร่วมกันโดยการขยายเครือข่าย และพัฒนาทักษะและระบบการทำงานร่วมกันในการจัดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้กับองค์กรที่เป็นพันธมิตร

4.3.2 องค์กรต้องมีการบูรณาการร่วมกันในการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการสร้างบริการ และรายได้ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมด้วยการดำเนินงานให้เห็นผลในการดูแล สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเครือข่ายองค์กรต้องเข้าใจในความร่วมมือ เพื่อให้การ กำหนดแนวทางการดำเนินงานและการวางแผนงานในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรในระยะสั้นและ ระยะยาว เพื่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

4.3.3 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการจัดการ เครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวทางในการพัฒนาการ จัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ได้นำเสนอการสร้างความพร้อมขององค์กรควรมีการ กำหนดการพัฒนานวัตกรรม และบุคลากรในการสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กร ใน การสร้างทีมงานเพื่อการรองรับการทำงานร่วมกันของเครือข่ายของภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องใน การทำงาน

4.3.4 องค์กรในธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางการทำงานร่วมกันในการ จัดการด้วยการใช้ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากแต่ละมีความแตกต่าง กันในเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมการทำงานของภาครัฐและเอกชน ดังนั้นองค์กรต้องมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวในการทำงานร่วมกันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของการทำงาน และสามารถจัดการกับความหลากหลายภายในและภายนอกองค์กรในการรักษาพันธมิตรของ องค์กรโดยให้ความสำคัญกับทักษะความร่วมมือแบบผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างองค์กรด้วยการ มุ่งเน้นการปรับการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานย่อยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงและพัฒนาไปสู่ หน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร

4.3.5 การสร้างเครือข่ายธุรกิจขององค์กรในภาคธุรกิจอื่น ๆ ควรสร้างความไว้วางใจบน พื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร สำหรับการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรทำให้การทำงานเหมือนเป็น ครอบครัวเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กร

5. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาพบข้อจำกัดของการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้การวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชน อบอุ่น ในระดับการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับองค์กร โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเจ้าของกิจการ ผลการศึกษามาจากความคิดเห็นของเจ้าของกิจการที่เป็นผู้ตัดสินใจขององค์กรใน ภาพกว้าง นักวิจัยสามารถศึกษาเพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์จากตำแหน่งงานหรือหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ดำเนินการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) พบข้อจำกัดการวิจัยในด้านระยะเวลา อาจมีผลกระทบต่อผลการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น การเก็บรวบรวมข้อมูลและผลลัพธ์อยู่ในช่วงของการระบาดของโรค COVID -19 ที่อาจส่งผลต่อการตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับผลความสามารถด้านนวัตกรรม การตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพของสังคมที่มีการระบาดของโรค COVID -19 จึงควรวิจัยยืนยันผลในช่วงเหตุการณ์ปกติเพื่อทดสอบผลเชิงประจักษ์ในการยืนยันผลการวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในแต่ละสถานการณ์ที่เกี่ยวกับผลความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น และประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

6. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นมีหน่วยวิเคราะห์เป็นระดับองค์กร สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาในพหุระดับ (Multi - Level Model) หรือหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ระดับหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นรวมทั้งผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในมุมมองที่แตกต่างออกไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาร้านยาชุมชนซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม ในการศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจ ด้านการผลิต ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ ที่อาจพบตัวแปรที่อาจนำมาพัฒนาประโยชน์ ที่ไม่พบในผลการวิจัยในธุรกิจนี้ และปรากฏในธุรกิจอื่น ๆ

3. การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนในส่วนการขยายบริการชุมชนในการแจกชุดตรวจ ATK และในส่วนของระบบ เจอ แจก จบ ของกระทรวงสาธารณสุข ในส่วนร้านยาร่วมดูแลผู้ป่วยโควิด - 19 ร่วมกับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล

4. จากวัตถุประสงค์การวิจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น สำหรับการศึกษาในอนาคตนำผลการวิจัยไปศึกษาในกลุ่มองค์กรธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

5. จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมุ่งประเด็นศึกษาปัจจัยดังกล่าวในการยืนยันและอาจมีตัวแปรเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่ที่เพิ่มขึ้นมา

จากที่ได้สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และมีประโยชน์ที่สำคัญกับองค์กรและธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ กรณีขององค์กร ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องและสามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมองค์กรดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กร ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร และเป็นประโยชน์ต่อพันธมิตรขององค์กร ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของธุรกิจภาครัฐและภาคเอกชน



รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, บุญทวารณ วิงวอน และ ปิยกนิฐ์ โชติวณิช. (2563). "คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจวัฒนธรรมองค์การและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย." **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 14, 2: 121 – 134.
- โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2563). **รับยาร้านยา ตัวช่วยลดความแออัดในโรงพยาบาล**. เข้าถึงได้จาก <https://www.hitap.net>
- เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2562). **ทางเลือกจัดระบบผู้ป่วยรับยาที่ร้านยา**. เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org>
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ประทานพร จันทร์อินทร์ และ ปกรณ์ สัจจงพงษ์. (2018). "ศักยภาพทางการตลาดด้านคู่แข่งชั้นเชิงพลวัตและผลการดำเนินงานทางการตลาด: การวิจัยเชิงประจักษ์ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10, 2: 58 – 90.
- ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน. (2561). "ความสามารถทางการจัดการเครือข่ายเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้." **ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- ชาย โปธิสิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ณชัยศักดิ์ จุลณะปิยะ. (2555). "ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย." **สุทธิปริทัศน์**, 26, 78: 121 – 142.
- ณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา และ อรพรรณ คงมาลัย. (2557). "กรอบแนวคิดความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์กับผลสัมฤทธิ์ของสถาบันอุดมศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ." **บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**, 10, 1: 241 – 249.
- ดวงพร พุทธวงศ์. (2561). "ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น." **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7: 18-31.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2014). "Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide." **Silpakorn Educational Research Journal**, 6, 1: 309-312.

- นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). "การส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสิทธิผลของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร." **วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร**, 16, 1: 200 – 229.
- บุญชนิต วิงวอน ธนกร น้อยทองเล็ก และมนตรี พิริยะกุล. (2558). "อิทธิพลนวัตกรรม ธรรมบุญ ครอบครั้ว เครือข่ายธุรกิจ ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว." **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 20, 1: 46 – 61.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ประชุม สุวดี และคณะ. (2555). **ระเบียบวิธีสถิติ**. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริม และพัฒนาเอกสาร วิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประภัสสร จินานุรักษ์ และจันทรัตน์ สิทธิวัฒน์. (2560). "ความคิดเห็นของเภสัชกรชุมชนต่อการ ให้บริการทางเภสัชกรรมของร้านยาเดี่ยวในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า." **วารสารเภสัช กรรมไทย**, 9, 2: 407 – 421.
- พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา. (2557). "ปัจจัยเครือข่ายองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรมองค์กร และการให้บริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในประเทศไทย." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 5, 2: 118 – 129.
- รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์. (2563). "ความสามารถในนวัตกรรมด้านการให้บริการและผลการดำเนินงานใน การให้บริการ หลักฐานจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 42, 1: 43 – 67.
- วิไล พิงผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). "คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ส่งผลต่อ การดำเนินธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ." **วารสารวิทยาลัยดุสิต ธานี**, 12, 2: 303 – 318.
- วิวรรธน์ อัครวิเชียร, ดวงทิพย์ หงส์สมุทร, ชาญชัย จารุภาชน์ และพิมพ์ลศรี แสงคาร์. (2551ก). "การนำ ร้านยาเอกชนร่วมเครือข่ายเพื่อให้บริการเภสัชกรรมแก่ผู้ป่วยคลินิกชุมชนอบอุ่น: ปัจจัยที่ จำเป็น." **วารสารวิชาการสาธารณสุข**, 17, 5: 706 – 711.
- วิวรรธน์ อัครวิเชียร, ดวงทิพย์ หงส์สมุทร, ชาญชัย จารุภาชน์ และพิมพ์ลศรี แสงคาร์. (2551ข). "กิจกรรม ที่สะท้อนคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมและความพึงพอใจต่อบริการร้านยาในเครือข่ายประกัน สุขภาพ: กรณีศึกษาคลินิกชุมชนอบอุ่นมหาชัย นครราชสีมา." **วารสารวิชาการสาธารณสุข**, 17, 6: 1810 – 1821.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2562). **แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ ฉบับ ปรับปรุง ครั้งที่ 1**. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม**

- แห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2562). คู่มือการดำเนินงานโครงการลดความแออัดของหน่วยบริการในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติโดยร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 ตามนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขสำหรับ สปสช.เขต. สภาเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักยา. (2563). สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ประจำปี พ.ศ. 2563. กระทรวงสาธารณสุข.
- สุชน ทิพย์ทิพากร, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2561). "ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดการความสลับซับซ้อน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย." *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 10, 2: 217 -234.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย, นุศราพร เกษสมบุรณ์, วีระศักดิ์ พุทธาศรี และวราภรณ์ ปวงกันทา. (2554). "นำเสนอรูปแบบของการนำร้านยาคุณภาพเข้าสู่ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทย." *วารสารเภสัชกรรมโรงพยาบาล*, 21, 3: 189 – 202.
- อนันต์ วัชรดำรงกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2562). "ความสามารถการเรียนรู้ขององค์กร และนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการของบริษัทผู้ผลิตยาแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม." *Veridian E-Journal*, 12, 6: 932 – 950.
- อนันต์ วัชรดำรงกุล และสันติธร ภูริภักดี. (2562). "การศึกษาปัจจัยนวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ของพนักงานโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร: ศึกษาบทบาทตัวแปรปรับของนโยบายการสนับสนุนองค์กร." *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11, 2: 97 – 109.
- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: McGraw Hill.
- Abubakar, M. A., Hamzah, E., Maher, A. A., and Alev, E. (2019). "Knowledge Management, Decision-Making Style and Organizational Performance." *Journal of Innovation & Knowledge*, 4: 104 – 114.
- Alavi, M. (2000). Managing organizational knowledge. In *Framing the domains of IT management: Projecting the future though the past* (pp. 15 – 28).
- Aldrich, H., Rosen, B., and Woodward, W. (1987). The Impact of Social Networks on Business Foundings and Profit: A Longitudinal Study. In N. Churchill, J. Hornaday, B. Kirchhoff, O. Krasner, and K. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 154–168).

- Ali, R. N., Afkar, M. B., Muhammad, M., Immad, M., and Fariha, N. (2010). "Impact of Resource Based View and Resource Dependence Theory on Strategic Decision Making." **International Journal of Business and Management**, 5, 12: 110 – 115.
- Alsones, B., Lilia Maria, V., and Pierre, F. (2008). "Knowledge Creation in Small-firm Network." **Journal of Knowledge Management**, 12, 2: 94 – 106.
- Ambrosini, V., and Bowman, C. (2009). "What are Dynamic Capabilities and are They a Useful Construct In Strategic Management ?" **International Journal of Management Reviews**, 11, 1: 29 – 49.
- André, C. A., Denise, B., Fernanda, M. R., Jorge, T. G., and Paulo, A. Z. (2017). "Innovation And Dynamic Capabilities OF The Firm: Defining An Assessment Model." **Revista de Administração de Empresas**, 57, 3: 232 – 244.
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." **Journal of Management**, 17, 1: 99–120.
- Barney, J. B., and Clark, D. N. (2007). **Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage**. Oxford: Oxford University Press.
- Barreto, I. (2010). "Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda For the Future." **Journal of Management**, 36, 1: 256 – 280.
- Bergh, P., Thorgren, S., and Wincent, J. (2011). "Entrepreneurs Learning Together: The Importance of Building Trust for Learning and Exploiting Business Opportunities." **International Entrepreneurship and Management Journal**, 7, 1: 17 – 37.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education**. 4th ed. Englewood Cliffs: NJ Prentice-Hall.
- Best, J. W., and Kahn, J. V. (2016). **Research in education: Pearson Education India**.
- Bhatt, G. D. (2000). "Organizing knowledge in the knowledge development cycle." **Journal of Knowledge Management**, 4, 1: 15 -26.
- Bojan, O., Jianguo, D., Danijela, G., Diana, T., Muhammad, A. S. K., and Ilimdorjon, J. (2020). "Sustaining Enterprise Operations and Productivity during the COVID-19 Pandemic: "Enterprise Effectiveness and Sustainability Model". " **Sustainability** 12: 1 – 27.
- Brezink, L., and Hisrich, R., D. (2014). "Dynamic Capabilities VS Innovation Capability: Are They Relate?" **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 3, 2: 368 – 384.

- Burt, R. S. (1992). **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Byoungcho, J., and Sojin, J. (2016). "Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance." **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 23, 3: 812-830.
- C.H., K., and C.R., K. (2014). "Group Dynamics of Success and Failure Factors of Technology Commercialization in Small Technology." **Asian Journal of Innovation and Policy**, 3, 1: 25-49.
- Cassi, L., and Plunket, A. (2014). "Proximity, Network Formation and Inventive Performance: In Search of the Proximity Paradox." **The Annals of Regional Science**, 53, 2: 395-422.
- Chien, C. C., Ya, F. C., Fu, S. T., Sang, B. T., and Kun, H. L. (2019). "Open Innovation in Crowdfunding Context: Diversity, Knowledge, and Networks." **Sustainability**, 11, 180: 1-11.
- Christina, O. (2019). "The Role of Business Networks for Innovation." **Journal of Innovation & Knowledge**, 4: 124-128.
- Christopher, T. S., and Ann, F. C. (2007). "External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network." **Journal of Small Business Management**, 45, 2: 239-266.
- Cronbach, L. J., and Furby, L. (1970). "How we should measure" change": Or should we?" **Psychological bulletin**, 74, 1: 68.
- Curran, J., Jarvis, R., Blackburn, R., and Black, S. (1993). "Small Firms and Networks: Constructs, Methodological Strategies, and Some Findings." **International Small Business Journal**, 11, 2: 13-25.
- Daft, M., and Macintosh, J. (1981). "A Tentative Exploration into the Amount and Equivocality of Information in Organizational Work Units." **Administrative Science Quarterly**, 26, 2: 207-224.
- Daft, R., Sormunem, J., and Parks, D. (1988). "Chief Executive Scanning, Environmental Characteristics, and Company Performance: An Empirical Study." **Strategic Management Journal**, 9, 2: 123-139.

- De Jong, B. A., Dirks, K. T., and Gillespie, N. (2016). "Trust and Team Performance: A Meta-Analysis of Main Effects, Moderators, and Covariates." **Journal of Applied Psychology**, 10, 8: 1134 – 1150.
- Denzin, N. (1970). **The Research Act**. Chicago: Aldine.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A guide for the uninitiated**. London ua.
- Drost, E. (2011). "Validity and Reliability in Social Science Research." **Education Research and Perspective**, 38, 1: 105 – 123.
- Dyer, J. H., and Singh, H. (1998). "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage." **Academy of Management Review**, 23: 660–679.
- Ebrahimi, B. (2000). "Perceived Strategic Uncertainty and Environmental Scanning Behavior of Hong Kong Chinese Executives." **Journal of Business Research**, 49, 1: 67–77.
- Eduard van, G., and Ashby, M. (2019). **Knowledge Management for Investors: Filling Knowledge Gaps via Networking and External Partnerships**. Accessed June 11, 2020. Available from <https://ssrn.com/abstract=3331643>
- Edy, Y. (2021). "The Role of Inbound and Outbound Open Innovation on Firm Performance in Environmental Turbulence Era: Mediating of Product and Marketing Innovation." **Management Science Letters**: 2347–2358.
- Elaine, A. R., Luis, M. R., and Joseane, P. (2017). "Barriers, External Aspects and Trust Factors in Horizontal Networks of Companies: A Theoretical Proposal for The Construction of A Model for Evaluation of Trust." **Journal of Intelligent Manufacturing**, 30, 4: 1547 – 1562.
- Elia, J., Adam, B. S., and M.K., K. (2019). "The Influence of Social Competence on The Types of Entrepreneurial Networks Formed by Small and Medium Enterprises (SMES): Empirical Evidence Form Tanzania's Manufacturing SMES." **Journal of Business Studies and Economics**, 1, 1: 48-69.
- Elizabeth, W., and Alan, B. (2004). "What Success Factors are Important to Small Business Owners?" **International Small Business Journal**, 22, 6: 577–594.
- Falemo, B. (1998). "The Firm's External Persons: Entrepreneurs or Network Actors?"

Entrepreneurship and Regional Development, 1, 2: 167 – 177.

- Farrell, A. M. (2010). "Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009)." **Journal of Business Research**, 63, 3: 324-327.
- Fehr, E., and Falk, A. (1999). "Wage Rigidity in a Competitive Incomplete Contract Market." **The Journal of Political Economy**, 107, 1: 106 - 134.
- Felipe, C. M., Roldán, J. L., and Leal-Rodríguez, A. L. (2017). "Impact of organizational culture values on organizational agility." **Sustainability**, 9, 12: 2-23.
- Frances, Y. M. C., and Cynthia, M. W. (2019). "Influence of Innovativeness, Environmental Competitiveness and Government, Industry and Professional Networks on SME Export Likelihood." **Journal of Small Business Management**, 57, 4: 1304–1327.
- Gao, H., Knight, J. G., and Ballantyne, D. (2012). "Guanxi as a Gateway in Chinese-Western Business Relationships." **Journal of Business & Industrial Marketing**, 27, 6: 456–467.
- Geneste, L. A., and Galvin, P. (2013). "Trust and knowledge acquisition by small and medium-sized firms in weak client-firm exchange relationships." **International Small Business Journal**, 33: 277–298.
- Germain, R., Davis-Sramek, B., Lonial, S. C., and Raju, P. (2011). "The impact of relational supplier exchange on financial performance: a study of the hospital sector." **Journal of Business Logistics**, 32, 3: 240-253.
- Ghisi, F. A., and Martinelli, D. P. (2006). "Systemic View of Interorganizational Relationships: An Analysis of Business Networks." **Systemic Practice and Action Research**, 19, 5: 461–473.
- Guan, J., Yan, Y., and Zhang, J. J. (2017). "The Impact of Collaboration and Knowledge Networks on Citations." **Journal of Informetrics**, 11, 2: 407 – 422.
- Gupta, S., and Malhotra, N. (2013). "Marketing Innovation: A Resource-Based View of International and Local Firms." **Marketing Intelligence & Planning**, 31, 2: 111 – 126.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babain, B. J., and R.E., A. (2010). **Multivariate Data Analysis**. พิมพ์ครั้งที่ 7th ed.
- Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., and Hanifah, H. (2014). "The Growth of Innovative Performance Among SMEs: Leveraging on Organisational Culture and

- Innovative Human Capital." **Journal of Small Business and Entrepreneurship Development**, 2, 1: 107–125.
- Hana, J. (2020). "Creative Management and Innovation. Creative and Knowledge Society." **International Scientific Journal**: 95 – 112.
- Heiner, L., Carsten, S., Frank, T., and Florian, U. (2019). "Managing Ecosystems for Service Innovation: A Dynamic Capability View." **Journal of Business Research**: 1 – 14.
- Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., and Winter, S. (2007). **Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations**. Oxford: Blackwell.
- Hillman, A. J., Withers, M. C., and Collins, B. J. (2009). "Resource dependence theory: A review." **Journal of Management**, 35: 1404-1427.
- Honglei, L., and Julie, W. (2019). **Improving Information Sharing in Chinese Hospitals with Electronic Medical Record: The Resource-Based View and Social Capital Theory Perspective**. Paper presented at the Conference 2019 Proceedings.
- Hsian-Ming, L., and Hsin-Feng, Y. (2019). "Network resource meets organizational agility Creating an idiosyncratic competitive advantage for SMEs." **Journal of Management Decision**, 58, 1: 1-19.
- Hsiu-Fen, L. (2007). "Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study." **International Journal of Manpower**, 28, 3: 315 – 332.
- Huang, K. P. (2013). "Trustworthiness and Ethical Considerations: A Review of Personal Connections in China." **Quality & Quantity**, 47, 5: 2723–2727.
- Huang, K., and Mas-Tur, A. (2016). "New Knowledge Impacts in Designing Implementable Innovative Realities." **Journal of Business Research**, 69, 5: 1529 – 1533.
- Hubers, M. D., Poortman, C. L., Schildkamp, K., Pieters, J. M., and Handelzalts, A. (2016). "Opening the black box: Knowledge creation in data teams." **Journal of Professional Capital and Community**, 1, 1: 41 – 68.
- Hui Feng, N., Morgan, A., Lopo, L., and Rego. (2015). "Marketing Department Power and Firm Performance." **Journal of Marketing**, 79: 120.
- Huysman, M., and Wulf, V. (2006). "IT to support knowledge sharing in communities:

- toward a social capital analysis." **Journal of Information Technology**, 21, 1: 40-51.
- Irina, L. (2017). "The Main Paradigms of Creative Management in the Aspect of Modern Cognitive Economy. Advances in Social Science." **Education and Humanities Research**, 103: 644 – 649.
- Jaffar, A., Saqlain, R., Mohammad, N., Mohd Sobri, M., and Shaher, B. (2019). "The Impact of Entrepreneurial Business Networks on Firms' Performance Through a Mediating Role of Dynamic Capabilities." **Sustainability**, 11: 1 – 28.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., and Volberda, H. W. (2006). "Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators." **Management Science Letters**, 52, 11: 1661-1674.
- Johannes, M. D., and Pursey, P. M. A. R. H. (2013). "Synthesizing and Extending Resource Dependence Theory: A Meta-Analysis." **Journal of Management**, 39, 6: 1666 – 1698.
- Johannisson, B. (1996). The Dynamics of Entrepreneurial Networks. In P. Reynolds, S. Birley, J. Butler, W. Bygrave, P. Davidson, W. Gartner, and P. McDougal (Eds.), **Frontiers of Entrepreneurship Research** (pp. 253–267). Wellesley, MA: Babson College.
- Johanson, J., and Vahlne, J. E. (2009). "The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership." **Journal of International Business Studies**, 40, 10: 1411-1431.
- José, S. G., C., P., Jesús, F. L., and Tania, E. G. A. (2019). "The Impact on Competitiveness of Customer Value Creation Through Relationship Capabilities and Marketing Innovation." **Journal of Business & Industrial Marketing**, 34, 3: 618–627.
- Joshua, G., and Boris, O. (2020). "Challenges in the Emergence of Data Ecosystems." **Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems**: 1 – 14.
- József, T. (2013). "Trust – Networking – Innovation. Proceedings of the 7th International Management Conference "New Management for the New Economy"." **Corvinus University of Budapest**: 510 – 519.
- Kalinic, I., Sarasvathy, A. D., and Forza, C. (2014). "Expect the unexpected: Implications

- of effectual logic on the internationalization process." **International Business Review**, 23: 635-647.
- Kaplan, D. (2008). **Structural equation modeling: Foundations and extensions**. พิมพ์ครั้งที่ 10th ed: Sage Publications.
- Kelloway, E. K. (1998). **Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide**. Sage.
- Kevin, Z. Z., and Caroline, B. L. (2010). "How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies." **Journal of Business Research**, 63, 3: 224-231.
- Kheng, L. K., and Minai, M. S. (2016). **The network characteristic of Chinese SMEs in Malaysia and their performance**. Paper presented at the Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014.
- Kiessling, T. S., Richey, R. G., J., M., and Dabic, M. (2009). "Exploring Knowledge management to Organizational Performance Outcome in a Transitional Economy." **Journal of World Business**, 44, 4: 421 – 433.
- Klein, A. G., and Schermelleh-Engel, K. (2010). "Introduction of a new measure for detecting poor fit due to omitted nonlinear terms in SEM." **ASTA Advances in Statistical Analysis**, 94, 2: 157-166.
- Kouser, R., Bano, T., and Azeem, M. (2012). "Inter-relationship between profitability, growth and size: A case of non-financial companies from Pakistan." **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 6, 2: 405-419.
- Krueger, N. (2000). "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence." **Entrepreneurship Theory and Practice**, 24, 3: 5–23.
- Lang, J., Calantone, R., and Gudmudson, D. (1997). "Small Firm Information Seeking as a Response to Environmental Threats and Opportunities." **Journal of Small Business Management**, 35, 1: 11–23.
- Lee, H., and Choi, B. (2003). "Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination." **Journal of Management Information System**, 20, 1: 179 – 228.
- Lei, H.-S., and Huang, C.-H. (2014). "Geographic Clustering, Network Relationships and Competitive Advantage: Two Industrial Clusters in Taiwan." **Management**

Decision, 52, 5: 852–871.

- Lenore, N. (2005). "Uncertainty, innovation, and dynamic sustainable development." **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, 1, 2: 25 – 31.
- Li-Chang, H., and W., C.-H. (2010). "Clarifying the Effect of Intellectual Capital on Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability." **British Journal of Management**, 23, 2: 179 – 205.
- Lin, F. J. (2016). "The effect of network relationship on the performance of SMEs." **Journal of Business Research**, 69: 1780–1784.
- Lyskova, I. (2016). "Self-management in the Aspect of Modern Reengineering of Human Resources." **The Scientific Heritage**, 3, 3: 7-9.
- Lyskova, I. E. (2014). "The Philosophic and Sociological Roots of Self-management." **Human and Social Sciences**, 7.2, 55: 57–776.
- M., P., B.N., H., and C.H., C. (2020). "Analysis of The Key Success Factors for Commercializing Innovation." **IPTEK The Journal of Technology and Science**, 31, 2: 111 – 126.
- Maciej, M. (2012). "Network Partner Knowledge and Internal Relationships Influencing Customer Relationship Quality and Company Performance." **Journal of Business & Industrial Marketing**, 27, 6: 486–496.
- Macmillan, T. T. (1971). "The Delphi Technique."
- Marjolijn, L. A., Patti, M. V., and Jochen, P. (2010). "Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction." **Computers in Human Behavior**, 26: 100–109.
- Mark, D. P., Brent, B. C., and Peter, G. K. (2017). "Uncertainty Types and Transitions in The Entrepreneurial Process." **Marketing and Management Faculty Publications**, 17: 1-38.
- Maurizio, M., Andrea, M., Ewald, A., and F., M. (2019). "Trust, control and knowledge transfer in small business networks." **Review Management Science**, 13.
- McAdam, R., Moffett, S., and Peng, J. (2012). "Knowledge sharing in Chinese service organizations: a multi case cultural perspective." **Journal of Knowledge Management**, 16, 1: 129-147.
- McMullen, J. S., and Dimov, D. (2013). "Time and The Entrepreneurial Journey: The

- Problems and Promise of Studying Entrepreneurship as a Process." **Journal Management Study**, 50, 8: 1481 – 1512.
- Ming, C. L. (2016). "Knowledge management and innovation management: best practices in knowledge sharing and knowledge value chain." **International Journal Innovation and Learning**, 19, 2: 206 – 226.
- Mousavizadeh, M., Harden, G., Ryan, S., and Windor, J. (2015). "Knowledge Management and The Creation of Business Value." **Journal of Computer Information Systems**, 55, 4: 35 – 45.
- Ng, K. S., Abd, R. A., Chan, W. K., and Hairul, R. M. S. (2017). "SMES Are Embracing Innovation for Business Performance." **Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises**, 1: 1 – 17.
- Ng, P. Y., and Hamilton, R. T. (2015). "Capabilities, Strategy, and Performance: The Case of ICT Firms in New Zealand." **Journal of Asia-Pacific Business**, 16, 4: 302–327.
- Nonaka, I., and Takeuchi, H. (1995). **The Knowledge-creating Company**. New York, NY: Oxford University Press.
- Nowell, B. (2009). "Profiling Capacity for Coordination and Systems Change: The Relative Contribution of Stakeholder Relationships in Interorganizational Collaboratives." **American Journal of Community Psychology**, 44, 3–4: 196–212.
- Nurliza, M. F., Uchenna, C. E., and Gerald, G. G. G. (2010). "Key determinants of knowledge sharing in an electronics manufacturing firm in Malaysia." **Management Decision**, 60, 1: 53 – 67.
- Olukemi, O. S., Jeffrey, M., and Mark, P. (2003). "Perceived Uncertainty and Firm Performance in SMEs The Role of Personal Networking Activities." **International Small Business Journal**, 21, 3: 267–286.
- Organ, D. W. (1988). **Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome**. Lexington, MA.: Lexington Books.
- Ostgaard, A., and Birley, S. (1996). "New Venture Growth and Personal Networks." **Journal of Business Research**, 36, 1: 37–50.
- Park, P. (2006). "Knowledge and Participatory Research." **Handbook of Action Research**, 2: 83 – 93.
- Peters, M., and Brush, C. (1996). "Market Information Scanning Activities and Growth in

- New Ventures: A Comparison of Service and Manufacturing Businesses." **Journal of Business Research**, 36: 81–89.
- Pfeffer, J., and Salancik, G. R. (1978). **The external control of organizations: A resource dependence perspective**. New York: Harper & Row.
- Pfeffer, J., and Salancik, G. R. (2003). **The external control of organizations: A resource dependence perspective**. 2nd ed: Stanford, California. Stanford University Press.
- Porter, M. E. (2008). **On Competition, Updated and Expanded Edition**. Harvard Business Press Books.
- Powell, W., Koput, K., and Smith-Doerr, L. (1996). "Interorganizational Collaboration and the Focus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology." **Administrative Science Quarterly**, 41, 1: 116–145.
- Raj, D., and Ha-Brookshire, J. E. (2016). "How do they create “Superpower”? An Exploration of Knowledge-Creation processes and work environments in the wearable technology industry." **Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 9, 1: 82 – 91.
- Rampersad, G., Quester, P., and Troshani, I. (2010). "Examining Network Factors: Commitment, Trust, Coordination and Harmony." **Journal of Business & Industrial Marketing**, 25, 7: 487–500.
- Raue, J. S., and Wieland, A. (2015). "The Interplay of Different Types of Governance in Horizontal Cooperations: A View on Logistics Service Providers." **The International Journal of Logistics Management**, 26, 2: 401–423.
- Rendi, H., and Margaret, L. S. (2015). "Knowledge sharing and firm performance: the role of social networking site and innovation capability." **Technology Analysis & Strategic Management**: 1-13.
- Renu, A., and Willem, S. (2009). "Dynamic Capability Building in Service Value Networks for Achieving Service Innovation." **Journal compilation**, 40, 3: 431 – 475.
- Reymen, I. M., Andries, P., Berends, H., Mauer, R., Stephan, U., and Burg, E. (2015). "Understanding of Strategic Decision Making in Venture Creation: A Process Study of Effectuation and Causation." **Strategy Enterprise Journal**, 9, 4: 351 – 379.
- Ring, P. S. (2003). "Trust: forms, foundations, functions, failures and figures."

Administrative Science Quarterly, 48, 4: 720–722.

- Robbins, S. P., and Judge, T. (2012). **Essentials of organizational behavior**.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity."
- Rowe, J. (1998). **Decision Making**. New Jersey: Prentice – Hall.
- Ruby, P. L. (2010). "Extending the Environment–Strategy– Performance Framework: The Roles of Multinational Corporation Network Strength, Market Responsiveness, and Product Innovation." **Journal of International Marketing**, 18, 4: 58–73.
- Schmitt, A., Rosing, K., Zhang, S. X., and Leatherbee, M. (2018). "A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator." **Entrepreneurship Theory and Practice**, 42, 6: 835-859.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to. Structural Equation Modeling**. 3rd Ed. New York: Taylor & Francis Group.
- Shampy, K., and Zillur, R. (2017). "Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation the Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage." **Management Research Review**, 40, 6: 698 – 724.
- Slater, L. (2004). "Collaboration: A Framework for School Improvement." **International Electronic Journal for Leadership in Learning**, 8, 5: 1 – 11.
- Slotte-Kock, S., and Coviello, N. (2010). "Entrepreneurship research on network process: A Review and ways forward." **Entrepreneurship: Theory & Practice**, 34, 1: 37 – 57.
- Sorawit, N., and Phaprukbaramee, U. (2016). "Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand." **The Business and Management Review**, 7, 5: 339 – 346.
- Sulaiman, S., and Shehnaz, T. (2019). "Network Competence and Firm Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Innovativeness Among Malaysian Chinese Entrepreneurs of Wholesale Businesses." **Asian Academy of Management Journal**, 24, 1: 187–201.
- Suraksha, G., M., N. K., Michael, C., and Pantea, F. (2016). "Marketing Innovation: A

- Consequence of Competitiveness." **Journal of Business Research**, 69: 5671 – 5681.
- Susan, A. B., Alan, R. D., Diana, B., and Priscilla, A. (2013). "Knowledge Sharing and Knowledge Management System Avoidance: The Role of Knowledge Type and the Social Network in Bypassing an Organizational Knowledge Management System." **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 64, 10: 2013-2023.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2007). **Using multivariate statistics**. 5th ed: Pearson Boston, MA.
- Tang, Y.-K. (2011). "The Influence of Networking on the Internationalization of SMEs: Evidence from Internationalized Chinese Firms." **International Small Business Journal**, 29, 4: 374–398.
- Teece, D., Pisana, G., and Shuen, A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Managerial." **Strategic Managerial Journal**, 18, 7: 509 – 533.
- Teece, D. J. (2007). "Explicating Dynamic Capabilities: the Nature and Micro-foundations of (sustainable) Enterprise Performance." **Strategic Management Journal**, 28: 1319– 1350.
- Thomas, R., and Hans, G. G. (2004). "The Impact of A Company's Business Strategy on Its Technological Competence, Network Competence and Innovation Success." **Journal of Business Research**, 57: 548 – 556.
- Thuong, P. T., Xiaorong, F., and Qinghong, X. (2017). "Influence of Functional Conflicts on Marketing Capability in Channel Relationships." **Journal of Business Research**, 78: 252 -260.
- Treevanchai, S. (2003). "Social Capital and the Performances of Savings Groups: A Case Study in Songkhla." Thammasat University.
- Tri Lestari, W. U., Nurul, I., Sari, S., and Nuraksa, M. (2017). "The Effect of Knowledge Sources on Innovation Capabilities Among Restaurants and Cafe Businesses in Indonesia." **Journal of Indonesian Economy and Business**, 32, 1: 33 – 50.
- Tsai, W. (2001). "Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance." **Academy of Management Journal**, 44, 5: 996–1004.

- Vassilis, M., lioukas, P., and Chambers, D. (1998). "Strategic Decision-Making Processes: The Role of Management and Context." **Strategic Management Journal**, 19: 115–147.
- Verna, A. (2000). "Reconfiguring the Value Network." **Journal of Business Strategy**, 21, 4: 36 – 39.
- Virginie, M. L., S., D., Maeve, H., and Xavier, G. (2016). "Social Capital and Knowledge Sharing Performance of Learning Networks." **International Journal of Information Management**, 36, 4: 570 – 579.
- Vladimir, V. G., Andrey, D., Alla, V. B., Anna, T., and Olga, D. (2020). "New management technologies and digital business transformation." **Personality & Society**, 1, 1: 4 -11.
- Vorhies, D. W., and Morgan, N. A. (2005). "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage." **Journal of Marketing**, 69, 1: 80-94.
- Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm." **Strategic Management Journal**, 5, 2: 171–180.
- Westerlund, M., and Svahn, S. (2008). "A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs." **Industrial Marketing Management**, 37: 492–501.
- Williamson, O. E. (2002). "The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract." **Journal of Economic Perspectives**, 16, 3: 171–195.
- Wood, G., Dibben, P., and Meira, J. (2016). "Knowledge transfers within strategic partnerships: the case of HRM in the Brazilian motor industry supply chain." **The International Journal of Human Resource Management**, 27, 20: 2398-2414.
- Yamakawa, Y., Peng, M., and Deeds, D. (2008). "What Drives New Ventures to Internationalize from Emerging to Developed Economies?" **Entrepreneurship Theory and Practice**, 32, 1: 59–82.
- Yan, Y. L., and Mohammad, F. (2019). "The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets: The Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities." **Technology Innovation Management Review**, 9, 11: 26 – 38.
- Yi, J., and Erno, T. T. (2018). "Perceived uncertainty and behavioral logic: Temporality

- and unanticipated consequences in the new venture creation process." **Journal of Business Venturing**, 34, 1: 23 –40.
- Yuan, X., Shin, S., He, X., and Kim, S. Y. (2016). "Innovation capability, marketing capability, and Firm Performance: a two-nation study of China and Korea." **Asian business and management**, 15, 1: 32-56.
- Yuval, E., Mariette, K., and Tom, E. (2017). "Toward a Dynamic Process Model of Entrepreneurial Networking Under Uncertainty." **Journal of Business Venturing**, 32: 35 – 51.
- Žemaitaitienė, G., Tiškutė, A., and Tvaronavičienė, A. (2016). "Enterprise Social Networking: Innovation Difficult to Adopt?" **Economics and Sociology**, 9, 2: 303-318.
- Zhining, W., Nianxin, W., and Huigang, L. (2014). "Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance." **Management Decision**, 52, 2: 230 – 258.
- Zhou, K. Z., and Li, C. B. (2010). "How Strategic Orientations Influence the Building of Dynamic Capability in Emerging Economies." **Journal of Business Research**, 63, 3: 224-231.
- Zongling, X., Jiali, L., and Danming, L. (2008). "Networking and innovation in SMEs: evidence from Guangdong Province, China." **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 15, 4: 788 – 801.
- Zukin, S., and DiMaggio, P. E. (1990). **Structures of capital: The social organization of the economy**: CUP Archive.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
 - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
 - ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทยต่อไป จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะเป็นความลับโดยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้จะไม่มีชื่อบุคคล หรือชื่อกิจการ จึงไม่มีการเปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านหรือกิจการในรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีกรร่วมใช้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน หากท่านมีความประสงค์จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับการศึกษาคั้งนี้ โปรดแจ้งความประสงค์ด้านล่างนี้ โดยแนบนามบัตร หรือที่อยู่ส่งกลับของท่านพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อจะได้จัดส่งข้อมูลดังกล่าวให้แก่ท่าน

ท่านต้องการรายงานสรุปผลการวิจัยหรือไม่ ต้องการ ไม่ต้องการ
ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัย
หรือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นายอนันต์ วัชรดำรงกุล
โทรศัพท์มือถือเบอร์ 081-374-2132 E-Mail ananwatc1@gmail.com

นายอนันต์ วัชรดำรงกุล

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตามข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ อายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระยะเวลาทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี 1-5 ปี มากกว่า 5-10 ปี มากกว่า 10- 15 ปี มากกว่า 15 ปี
5. ตำแหน่ง ผู้ประกอบการ พนักงานระดับหัวหน้างาน อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาชุมชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน
 - ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001 – 3,000,000 บาท 3,000,001 – 5,000,000 บาท
 - มากกว่า 5,000,000 บาท
2. จำนวนพนักงาน
 - น้อยกว่า 2 คน 2 – 3 คน 4 – 5 คน มากกว่า 5 คน
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน
 - 1 – 5 ปี 6 ปี - 10 ปี 11 ปี – 15 ปี มากกว่า 15 ปี
4. รายได้จากการขายสินค้า / บริการ และอื่น ๆ ถัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 90,000 บาท 90,001 – 135,000 บาท 135,001 – 180,000 บาท มากกว่า 180,000 บาท

5. ประเภทของกิจการ กิจการร้านยาชุมชน กิจการหลายสาขา อื่น ๆ ระบุ.....

6. รูปแบบในการประกอบธุรกิจ

เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด; ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก; ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง; ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย; ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management)					
ส่วนที่ 1 ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relational skill)					
1. กิจการของท่านร่วมมือกับโรงพยาบาลด้านกิจกรรมการเรียนรู้และด้านผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อกัน	5	4	3	2	1
2. กิจการและโรงพยาบาลแบ่งปันข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1
3. โรงพยาบาลมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการทำให้ได้รับการตรวจสอบและดูแลการทำงานเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 2 การบูรณาการระหว่างองค์กร (Integration between organization)					
4. กิจการของท่านมีการประสานงานกับโรงพยาบาลในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพมากขึ้น	5	4	3	2	1
5. กิจการสามารถวางแผนร่วมกับโรงพยาบาลในการส่งมอบ	5	4	3	2	1

ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ป่วยอย่างเหมาะสม					
6. กิจกรรมมีกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลในการควบคุมระบบการให้บริการผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 3 การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation interweavement)					
ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
7. กิจกรรมประสานกับโรงพยาบาลทางออนไลน์ในด้านการจัดการเวชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
8. กิจกรรมและโรงพยาบาลมีกิจกรรมร่วมกันในการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการจัดการสุขภาพของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
9. กิจกรรมและโรงพยาบาลใช้นวัตกรรมพัฒนาการติดต่อผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์สะดวกมากขึ้น	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 4 ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ability to adjust cultural identity)					
10. กิจกรรมของท่านกับโรงพยาบาลมีพฤติกรรมการทำงานที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกันในการบริการที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
11. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลสามารถกำหนดความมุ่งมั่นต่อความเป็นเลิศร่วมกันในการดูแลผู้ป่วย	5	4	3	2	1
12. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลปรับการทำงานโดยมีเป้าหมายกลยุทธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจและจริยธรรมระหว่างองค์กร (Trust and ethics between organization)					
13. กิจกรรมของท่านมีการดำเนินงานร่วมกับโรงพยาบาลด้วยความไว้วางใจในการให้บริการผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
14. กิจกรรม และโรงพยาบาลมีเจตนาที่ดีร่วมกันในการบริการผู้ป่วยด้วยความจริงใจ	5	4	3	2	1
15. กิจกรรมและโรงพยาบาลดำเนินงานร่วมกันด้วยความซื่อสัตย์ในรูปแบบการดำเนินงานที่โปร่งใส	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)					
ส่วนที่ 1 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to manage resources)					
16. บุคลากรในกิจการของท่านได้รับการอบรมด้านการจัดการ กระบวนการและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
17. กิจการของท่านมีระบบการใช้เทคโนโลยีในระบบจัดการ บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
18. กิจการของท่านมีกระบวนการด้านจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกให้ผู้ป่วยอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 2 ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to respond customers)					
19. กิจการของท่านให้คำแนะนำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้ป่วยที่นอกเหนือจากที่โรงพยาบาลกำหนด	5	4	3	2	1
20. กิจการของท่านใช้ข้อมูลผู้ป่วยจากเวชระเบียนใน โรงพยาบาลทำให้สามารถบริการผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
21. กิจการของท่านมีการติดตามการใช้ยาของผู้ป่วยอย่าง ต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to competition)					
22. กิจการของท่านสามารถใช้เครือข่ายนำข้อมูลมาใช้ในการ ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้มากกว่ากิจการอื่นที่ไม่อยู่ ในโครงการ	5	4	3	2	1
23. กิจการมีการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพและมีระบบส่ง ต่อผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่ากิจการที่ไม่อยู่ใน โครงการ	5	4	3	2	1
24. กิจการของท่านสร้างความแตกต่างในแบบการบริการ	5	4	3	2	1

เชื่อมโยงกับการบริการของโรงพยาบาลทำให้ผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น					
ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability)					
ส่วนที่ 1 ทักษะการสื่อสารการตลาด (Marketing communication skill)					
25. กิจการของท่านเพิ่มการให้บริการกับผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์	5	4	3	2	1
26. กิจการมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
27. กิจการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้ป่วยทำให้สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 2 การบริหารช่องทาง (Channel management)					
28. กิจการของท่านใช้ช่องทางออนไลน์ในด้านการจัดการเวชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
29. กิจการของท่านมีความสามารถในด้านการบริการผู้ป่วยที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
30. กิจการของท่านใช้นวัตกรรมพัฒนาช่องทางการติดต่อผ่านเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์กับผู้ป่วยอย่างสะดวกมากขึ้น	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 3 ศักยภาพการขาย (Sales potential)					
31. กิจการมีบริการรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจกับผู้ป่วย	5	4	3	2	1
32. กิจการของท่านมีการบริการจัดการเวชภัณฑ์ที่ความจำเป็นให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
33. กิจการของท่านมีศักยภาพในการให้บริการที่ทันสมัยมาช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในระบบบริการสามารถจูงใจผู้ป่วยให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
ผลการดำเนินการของร้านยา (Drug store performance)					
ส่วนที่ 1 ผลการดำเนินการทางการเงิน (Financial performance)					

34. กิจการมีรายได้จากโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นในการบริการผู้ป่วย	5	4	3	2	1
35. กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน	5	4	3	2	1
36. กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินการที่ไม่ใช่เงิน (Non- financial performance)					
37. กิจการของท่านสร้างการดูแลเกิดความอบอุ่นทำให้ผู้ป่วยในชุมชนชื่นชมการบริการผู้ป่วย	5	4	3	2	1
38. ผู้ป่วยร้านยาของท่านกลับมาใช้บริการกิจการอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
39. กิจการให้การบริการรูปแบบแบบใหม่ทำให้ภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (Assess the uncertainty of the task environment)					
ส่วนที่ 1 รับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Perceive environment impact)					
40. กิจการของท่านจัดทำระบบประเมินผลกระทบที่ไม่อาจทราบล่วงหน้าได้	5	4	3	2	1
41. กิจการของท่านและโรงพยาบาลรับรู้ผลกระทบปัญหาจึงปรับการให้ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการผู้ป่วย	5	4	3	2	1
42. กิจการและโรงพยาบาลรับรู้การเปลี่ยนแปลงการระบาดของโรคและปัจจัยทางเศรษฐกิจ จึงนำโครงการระบบบริการรับยาผ่านเครือข่ายร้านยามาให้บริการกับผู้ป่วย	5	4	3	2	1
43. กิจการรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และร่วมโครงการกับโรงพยาบาลในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงและเข้าถึงการให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 2 การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (Design of operational guidelines)					
44. กิจกรรมของท่านร่วมกับโรงพยาบาลด้วยการกำหนดมาตรการการให้บริการผู้ป่วยตามมาตรการทางด้านการรักษาและการให้บริการ	5	4	3	2	1
45. กิจกรรมของท่านร่วมกับโรงพยาบาลกำหนดรูปแบบการปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
46. กิจกรรมและโรงพยาบาลร่วมกันเกี่ยวกับการออกแบบการให้บริการในการดำเนินการ	5	4	3	2	1
การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge sharing between organizations)					
ส่วนที่ 1 การแบ่งปันประสบการณ์ (Experience Sharing)					
47. กิจกรรมและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสร้างความรู้เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาที่เหมาะสมและปลอดภัย	5	4	3	2	1
48. กิจกรรมและโรงพยาบาลนำความรู้และแนวคิดใหม่มาใช้ร่วมกันในการปรับรูปแบบวิธีการให้บริการใหม่	5	4	3	2	1
ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
49. กิจกรรมกับโรงพยาบาลแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการรักษาและการดูแลผู้ป่วยเป็นการสนับสนุนการเชื่อมโยงการส่งต่อผู้ป่วยตามรูปแบบระบบบริการใหม่	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 2 การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Sharing)					
50. กิจกรรมของท่านกับโรงพยาบาลร่วมกันสร้างระบบการแบ่งปันความรู้ตามแผนการดำเนินงานการจัดการเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน	5	4	3	2	1
51. กิจกรรมและโรงพยาบาลมีการขยายความรู้ด้านนวัตกรรมในกระบวนการรูปแบบใหม่เข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
52. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลใช้กลยุทธ์ในการบริหารโดย	5	4	3	2	1

ระบบการจัดการเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ตามหลักธรรมาภิบาล ในการบริการผู้ป่วย					
ส่วนที่ 3 การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)					
53. กิจกรรมของท่านและโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ได้จากผู้ป่วยด้วยระบบการติดตามใบสั่งยาที่ดีและการรักษาผู้ป่วยตามความเชี่ยวชาญที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
54. กิจกรรมกับโรงพยาบาลดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกันเกิดข้อมูลเฉพาะในระบบส่งต่อผู้ป่วยที่มีรูปแบบการใช้ยาอย่างปลอดภัย	5	4	3	2	1
55. โรงพยาบาลและกิจการ ให้การแบ่งปันข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเพิ่มการตอบสนองระบบบริการผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ผลดี ปัญหา และอุปสรรค
การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

6.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

6.3 ผลดีของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

6.4 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น





แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพการวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านยาชุมชนรวมถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
 - ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
 - ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
 - ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
 - ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงานร้านยาชุมชนอบอุ่น รวมถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในปัจจุบัน
 - ตอนที่ 6 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านยาชุมชนรวมถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ชื่อ-สกุล และ อายุของเจ้าของธุรกิจ

ชื่อบริษัท/ห้างหุ้นส่วน

นโยบาย

รูปแบบธุรกิจ

รายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ของการประกอบธุรกิจร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

1. ท่านใช้แนวทาง /วิธีการ/ หลักการใดบ้างในการดำเนินงานร้านยาชุมชนในความไม่แน่นอนสภาพแวดล้อมของงาน ทางธุรกิจร้านยาชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางด้านการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์อย่างไร เพื่อให้ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนสามารถบรรลุ เป้าหมายของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการร้านยาชุมชนอบอุ่น ควรมีรูปแบบหรือ องค์ประกอบอย่างไร และกิจการของท่านได้มีการดำเนินงานอย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าสาเหตุที่สำคัญของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นเกิดจาก ปัจจัยด้านใดบ้าง

.....

2. ท่านมีแนวทางในการบริหารความสำเร็จของกิจการอย่างไร

.....

3. ท่านวางแผนองค์กรขยายการเติบโตมากขึ้นด้วยวิธีการอย่างไร

.....

4. กิจการของท่านวางแผนโครงสร้างกิจการเพื่อรองรับการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน หรือไม่ อย่างไร

.....

5. กิจการของท่านมีแนวทางการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรอย่างไร

.....

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

.....

.....

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงานร้านยาชุมชนอบอุ่น รวมถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

.....

.....

ตอนที่ 6 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของกิจการของท่านเป็นอย่างไร

.....

2. ท่านมีคิดเห็นอย่างไรกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในกิจการของท่าน มีผลต่อ
ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของกิจการหรือไม่ อย่างไร และมีองค์ประกอบใดบ้าง และมี
แนวทางทำงานอย่างไรในการบริหารให้สำเร็จในภาวะการณ์ปัจจุบัน

.....

3. ท่านมีคิดเห็นอย่างไรกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในกิจการของท่าน มีผลต่อ
ประสิทธิผลของความสามารถเชิงพลวัตหรือไม่ อย่างไร และมีองค์ประกอบใดบ้างและมีแนวทาง
อย่างไรในการบริหารให้สำเร็จในภาวะการณ์ปัจจุบัน

.....

4. ท่านคิดเห็นกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในกิจการของท่าน มีผลต่อการผลการ
ดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร

.....

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์





ที่ อว 8606 (พน) / 598

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

2 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน เกสัชกร คร.ศรัณย์ กอสนาน

ด้วย นายอนันต์ วัชรดำรงกุล รหัสประจำตัว 60604917 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่าง
สร้างสรรค์ของร้านชาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 597

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

2 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน คร.วิไล พึ่งผล

ด้วย นายอนันต์ วัชรดำรงกุล รหัสประจำตัว 60604917 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 670

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

25 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ

ด้วย นายอนันต์ วัชรดำรงกุล รหัสประจำตัว 60604917 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ง
หนังสือขอตกลงเครื่องมือวิจัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 596

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

2 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา

ด้วย นายอนันต์ วัชรดำรงกุล รหัสประจำตัว 60604917 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่าง
สร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอตกลงเครื่องมือวิจัยกับ ผู้ประกอบ
กิจการร้านยาชุมชน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์
แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าทดลอง
เครื่องมือวิจัยและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นายอนันต์ วัชรดำรงกุล หมายเลขโทรศัพท์
081 374 2132 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธริกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(ขจ)/๒๕๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

24 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา

ด้วย นายอนันต์ วัชรดำรงกุล รหัสประจำตัว 60604917 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การจัดการเครือข่ายธุรกิจ
อย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย " มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านยา
ในชุมชน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอกความอนุเคราะห์จากท่านในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ให้แก่แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790



ภาคผนวก ฉ

คู่มือแนวทางการพัฒนาการใช้การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านยาชุมชนอบอุ่น
ในประเทศไทย



**Creative Business Network Management of a Warm
Community Pharmacies in Thailand**




อนันต์ วัชรดำรงกุล*
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์**
สรวรยา ธรรมอภิพล***

นักศึกษานิพนธ์เอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร***








บทนำ





กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้ดำเนินงานโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น เพื่อแก้ปัญหาด้านสาธารณสุขความแออัดในโรงพยาบาลรัฐ ความปลอดภัย ความเหลื่อมล้ำ การรอคอย และภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน รวมถึงปัญหาการระบาดของ COVID – 19 ในปัจจุบัน กระทรวงสาธารณสุขจึงมีนโยบายแก้ไขการลดความแออัดของโรงพยาบาลโดยขยายบริการด้านเภสัชกรรมมาร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 อาศัยตามหลักแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจมาใช้ในโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น รัฐบาลได้สนับสนุนผ่านร้านขายยาชุมชนเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งในแต่ละหน่วยงานทั้งโรงพยาบาล และร้านขายยาในการดูแลคนไข้ โดยการรวมทรัพยากรภายในสามารถสร้างทรัพยากรที่มีคุณค่าและไม่สามารถทดแทนได้สำหรับองค์กร ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร องค์กรที่มีทรัพยากรจำกัดจะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกที่มีทรัพยากร ด้วยข้อตกลงความร่วมมือดำเนินงานของโรงพยาบาลกับร้านยาชุมชนในเครือข่าย


จากผลดังกล่าวการดำเนินธุรกิจร้านยาชุมชนควรจะเป็นไปในลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างโรงพยาบาลที่มีแพทย์ทำการรักษาหรือให้คำแนะนำในการดูแลป้องกันโรคกับร้านขายยาที่จะจำหน่ายยาตามใบสั่งของแพทย์ และการปรับตัวเพื่อให้เกิดผลด้านการดำเนินงาน โดยการศึกษาการจัดการเครือข่ายทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มุ่งไปที่ด้านการดำเนินงาน และประสิทธิผลเพื่อนำมาพัฒนาร้านขายยาเดี่ยว เพื่อเน้นความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ในการพัฒนาระบบบริการเพื่อลดความแออัด มุ่งการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบตามมาตรการจัดระบบบริการรับยาที่ร้านยาชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และสามารถสร้างความสำเร็จระยะยาวของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาชุมชน

















บริบท :

ธุรกิจร้านยาชุมชนในประเทศไทย



ประเทศไทยได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมฉบับที่ 12 ในภาวะแวดล้อม การเปลี่ยนแปลง ภาคธุรกิจ และภาครัฐ จะต้องมีการเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมที่ ต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอด และลดปัญหา ผู้ป่วยแออัดจากการรอการรักษาานเกินไป ที่ ทำให้ผู้ป่วยไปหาซื้อยาเองตามร้านขายยา แต่ก็คุ้มค่างว่าการที่ต้องหยุดงาน เดินทางแต่ เช้ามีด จ่ายค่ารถ ค่าจีปาดะ เพื่อไปรับยาฟรีที่โรงพยาบาลรัฐ ยิ่งกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ ต้องใช้ยาต่อเนื่องเป็นสิบ ๆ ปี ไม่อยากเสียเวลามารับยาที่โรงพยาบาลทุกเดือน จึง ส่งผลให้ผู้ป่วยไม่กินยาเลย ทำให้ผู้ป่วยควบคุมโรคไม่ได้ นอกจากนี้ก็มีกลุ่มผู้ป่วยจำนวน ไม่น้อยที่กินยาไม่ต่อเนื่องหรือลืมกินยา จนยาหมดอายุ ทำให้เกิดปัญหาหาเหลือใช้ใ นบ้านผู้ป่วยจำนวนมาก รัฐบาลเองก็สูญเสียงบประมาณส่วนนี้ไปปีละหลายพันล้านบาท

สำหรับการแก้ปัญหาความแตกต่างของ คุณภาพการบริการภาครัฐในสังคมไทย เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการพื้นฐานทางสังคมรวมทั้งเพิ่มศักยภาพชุมชนและ เศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่ง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การกระจายการให้บริการภาครัฐ สาธารณสุข และสวัสดิการ ที่มีคุณภาพให้ ครอบคลุมและทั่วถึง สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเปิดโครงการ ร้านยาชุมชนอบอุ่น เพื่อเสริมบทบาทให้ร้านยาเป็นหน่วยบริการสนับสนุนงานด้าน สาธารณสุขในเรื่องของการบริการคัดกรองโรคเรื้อรังกลุ่มภาวะเมตาบอลิกอาทิ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง ตามโครงการ “ร้านยาชุมชนอบอุ่น” โดย ให้บริการคัดกรองโรค และการให้ความรู้ต่าง ๆ จะให้บริการกับประชาชนที่ร้านยา คือ ร้านยาจะทำหน้าที่สนับสนุนระบบสาธารณสุข เป็นจุดเสริมแก่ภาครัฐจึงถือว่าเป็นจุด เปลี่ยนที่จะนำภาคเอกชนมาสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ โดยนำร้านยาคุณภาพเข้า สูระบบประกันสุขภาพมีบทบาทดังนี้ การจ่ายยาตามอาการทั่วไปที่พบบ่อยในร้านยา การจ่ายยาและทบทวนใบสั่งแพทย์ การจ่ายยาต่อเนื่องตามใบสั่งแพทย์แก่ผู้ป่วยโรค เรื้อรัง การคัดกรองโรคสำคัญ การส่งเสริมสุขภาพ และการให้บริการเยี่ยมบ้านใน ลักษณะการจัดการการรักษาด้านยา



งานบริการอย่างต่อเนื่องจากการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่าง สร้างสรรค์ร่วมกันสร้างความพึงพอใจให้ผู้ป่วย

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์



หากกล่าวถึงเครือข่ายธุรกิจมักเกิดจากความสัมพันธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถระดมความสัมพันธ์ โดยการหาข้อมูลที่มีค่าและทรัพยากรจากคู่ค้า และขยายโอกาสของธุรกิจ ในการดำเนินการ การสร้างความสัมพันธ์แบบทางการ และแบบไม่เป็นทางการระหว่างธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากนำทรัพยากรและโอกาสการดำเนินธุรกิจจากเครือข่ายองค์กรธุรกิจมาใช้

สำหรับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรและให้การแลกเปลี่ยนความสามารถในการพัฒนาและใช้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงความสามารถของบริษัท และเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกับความสัมพันธ์ของพันธมิตรในเครือข่ายที่ส่งผลการดำเนินงานเป็นการเพิ่มความสามารถขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย โดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นการนำทรัพยากร เพื่อการพัฒนาบริการ รวมถึงการบูรณาการด้านการดูแลผู้ป่วยปรับใช้เพื่อลดปัญหาความแออัดในโรงพยาบาล และการเข้าถึงบริการของผู้ป่วย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ป่วย



องค์ประกอบ :

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์



ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ความสามารถเชิงพลวัต

การพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก
ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง



ปัจจัยแห่งความสำเร็จ :

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์



การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร

การมีกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดการถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่งด้วยผ่านการดำเนินกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายธุรกิจ

- โดยร้านยาและโรงพยาบาลที่มีประสบการณ์มีส่วนร่วมในการดำเนินงานระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ที่จะช่วยพัฒนาความรู้ สร้างความคิดใหม่และพัฒนาโอกาสทางธุรกิจด้วยการการจัดประชุมร่วมกันระหว่างร้านยาและโรงพยาบาล

การแบ่งปันประสบการณ์



- สร้างแบ่งปันความรู้ระหว่างกันเครือข่ายธุรกิจในการสนับสนุนการไหลเวียนของความรู้ระหว่างร้านยากับโรงพยาบาลและการบริหารในกระบวนการนวัตกรรมระบบสารสนเทศ ของระบบบริหารเครือข่ายธุรกิจในการบริการทางสาธารณสุข

การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน

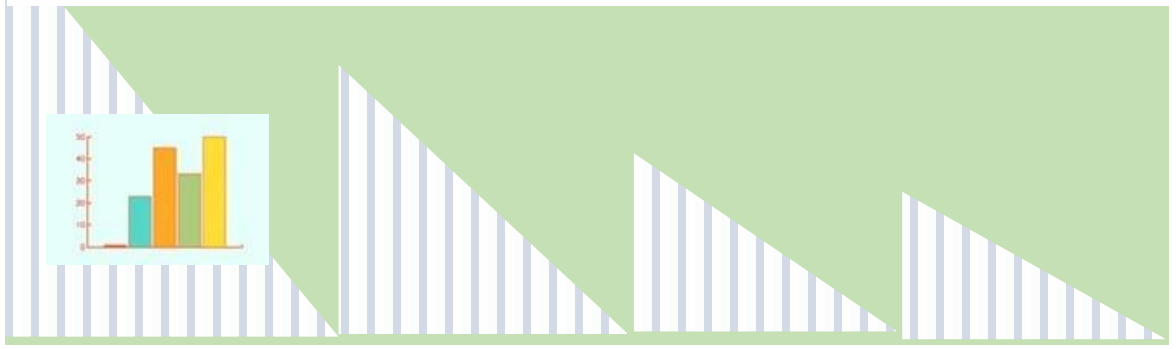


- การเผยแพร่ข้อมูลในระบบออนไลน์ด้วยการรวบรวมความรู้และนำข้อมูลมาใช้ กลายเป็นข้อมูลระหว่างองค์กร โดยแต่ละองค์กรมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเครือข่ายองค์กรตามความเชี่ยวชาญด้วยการบูรณาการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับพันธมิตรองค์กรในเครือข่าย

การแบ่งปันข้อมูล



ปัจจัยแห่งความสำเร็จและผลลัพธ์ : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



1. ภาครัฐ และภาคเอกชนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ควรมีส่วนร่วมในการสร้างนโยบายส่งเสริม และกำหนดกระบวนการส่งเสริมผู้ประกอบการตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น คือ กำหนดนโยบายเครือข่ายธุรกิจตั้งแต่กระบวนการอบรมและบ่มเพาะผู้ประกอบการ และนำผลการวิจัยมาใช้ดำเนินการถือเป็นส่วนกลางน้ำ โดยจัดสรรงบประมาณ อย่างเป็นระบบกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งส่วนโรงพยาบาล โรงงานผู้ผลิต มหาวิทยาลัยและร้านยา สำหรับโครงการปลายน้ำ จัดทำแผนการประเมินและ ติดตามผล และมีคณะทำงานรับผิดชอบการปฏิบัติงานให้เป็นตามเป้าหมายส่งผล ให้ประสบความสำเร็จ
2. การจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการร้านยาชุมชน โดยการ กำหนดวิสัยทัศน์ตามแนวทางผลการวิจัยจากการพัฒนาความรู้และการต่อยอดทำ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการร้านยาชุมชน
3. การกำหนดนโยบายด้านระบบในการร่วมมือกับผู้ประกอบการ ภาครัฐเชื่อมโยงกับ สถาบันการศึกษา กับภาครัฐบาล ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และภาคเอกชน ได้แก่ สภาเภสัชกรรม สมาคมเภสัชกรรม ชุมชน (ประเทศไทย) สมาคมเภสัชกรรมโรงพยาบาล เพื่อกำหนดและสร้างความ ร่วมมือสำหรับการอบรมเครือข่ายธุรกิจในการดำเนินการสำหรับผู้ประกอบการร้าน ยาชุมชนในการสนับสนุนการให้บริการผู้ป่วยภายในชุมชนอย่างครบวงจร เสริมสร้าง การแบ่งปันความรู้ แนวทางและการถ่ายทอดเครือข่ายธุรกิจของการดำเนินการร้าน ยาชุมชน
4. การกำหนดและวางแผนให้เกิดความรับผิดชอบต่อในระดับรัฐบาลและองค์กรให้เกิด ระบบการทำงานอย่างจริงจัง ด้วยการจัดแผนระบุให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ความ รับผิดชอบและวางกรอบของนโยบายของโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่นในการ พัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และการจัดทำตัวบ่งชี้ ประสิทธิภาพที่สำคัญและตรวจสอบผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงาน อย่างต่อเนื่องของโครงการ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ



1. การปฏิบัติตามนโยบายเป็นตัวหลักต้นในการขับเคลื่อนการทำงานระหว่างองค์กรให้บรรลุผลการดำเนินงานได้ จึงต้องเริ่มต้นกำหนดนโยบาย แผนการปฏิบัติของการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และร้านยาชุมชนอบอุ่นในภาคเอกชน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอย่างทั่วถึงในส่วนของ โรงพยาบาล ร้านยา และผู้ป่วย เพื่อสนับสนุนการพัฒนากิจการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดการดำเนินงานอย่างจริงจัง
2. ร้านยาชุมชนและโรงพยาบาลควรประเมินการทำงานร่วมกันด้วยการจัดทำตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่สำคัญเพื่อประเมินการดำเนินงานร่วมกันในการหาจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงของการทำงานระหว่างองค์กร นำมาใช้ในการพัฒนากิจการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในการสร้างรูปแบบที่เหมาะสมของร้านยาชุมชน และมีเภสัชกรปฏิบัติงานให้คำแนะนำตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดีทางเภสัชกรรม
3. แนวทางในการพัฒนากิจการงานในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการสร้างผลการดำเนินงานขององค์กร ในการยอมรับและสร้างความไว้ใจจากลูกค้า
 - 3.1 **องค์กรควรมีการจัดเครือข่ายธุรกิจธุรกิจเน้นการสร้างทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม**
 ในการสร้างทีมที่ทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนดร่วมกันโดยการขยายเครือข่าย และพัฒนาทักษะและระบบการทำงานร่วมกันในการจัดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้กับองค์กรที่เป็นพันธมิตร
 - 3.2 **องค์กรต้องมีการบูรณาการร่วมกัน**
 ในการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการสร้างบริการและรายได้ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมด้วยการดำเนินงานให้เห็นผลในการดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ



3.3 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ในการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์นำเสนอการสร้างความพร้อมขององค์กรควรมีการกำหนดการพัฒนานวัตกรรม และบุคลากรในการสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กร

3.4 การจัดการด้วยการใช้ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

โดยองค์กรต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวในการทำงานร่วมกันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของการทำงาน

3.5 การสร้างเครือข่ายธุรกิจของความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรม

จากการทำให้การทำงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน



คู่มือ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยา ชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

คู่มือฉบับนี้พัฒนาจากวิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอขอบคุณ

- คณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ผู้นิพนธ์ผลงานทางวิชาการทุกรูปแบบทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ



ผู้สนใจหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อ

นายอนันต์ วัชรดำรงกุล

E-mail: watchardamrongkun@hotmail.com



เพื่ออ่าน E – Book

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอนันต์ วัชรดำรงกุล
วัน เดือน ปี เกิด	19 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2540 เกษศาสตรบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	พ.ศ. 2560 ศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	252/41 เลขที่ 132 ถนน หลวง ตำบล ป้อมปราบศัตรูพ่าย อำเภอ ป้อม ปราบศัตรูพ่าย จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10100

