รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1366 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

1905-713X

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่มที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
1905-713X	-	วารสารธุรกิจปริทัศน์	Business Review Journal	1	Social Sciences	https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs	

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

- การจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ
- การตลาด
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
- ธุรกิจจีน
- ธุรกิจดิจิทัล

หลักสูตรนานาชาติ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม (M.M.)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ 0-2312-6300 ต่อ 1514, 1484

โทรสาร 0-2312-6409

website : www.ba.hou.ac.th

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง

อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

Admission Hotline : 085-4893710-14

E-mail : admission@hou.ac.th

สมัครเรียน : http://admission.hou.ac.th

https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcu/index

วารสารวิชาการ

ธุรกิจปริทัศน์

Business Review

Volume 14 Number 1 January - June 2565

HCU

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

Business Review

วารสาร ธุรกิจปริทัศน์

1

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม- มิถุนายน 2565 ISSN 1905-713X

วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วารสารธุรกิจปริทัศน์ นี้ผ่านการรับรองคุณภาพอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ / สหวิทยาการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญอย่างน้อย 2 ท่าน (Double-blind peer review)

วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565

Volume 14 Number 1 (January – June 2022)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : บทความปริทัศน์ (Review Article) นี้อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความยินดีรับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 หรือติดต่อที่ email: ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article @gmail.com โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484 , 1507 , 1653

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณาดูรายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัศวกุลชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ สรีสุรพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณธนกรภัทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงส์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกูล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภเชษฐ์ อินทรเนตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุณหชัชราชัย	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.กฤช เอี่ยมฐานนท์	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ดร.กฤษฎิพัทธ์ พิชญะเดชอนันต์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กาญจนา ทวินันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

Creative Business Network Management of The Service of The Co-Operated Pharmacy in Thailand

อนันต์ วัชรดำรงกุล*[1] จันทนา แสนสุข[2] และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์[3]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี[1,3]
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ[2]
1 หมู่ 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120
Anan Watcharadamrongkun Jantana Sansook and Viroj Jadesadalug
Faculty of Management Science, Silpakorn University
Faculty of Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
Campus No.1, Village No.3, Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi, 76120
Email : ananwatc1@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ใช้การวิจัยค้นคว้ารวบรวมเอกสารข้อมูลจาก หนังสือ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาโดยการทบทวนวรรณกรรมด้วยการวิจัยเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ นำมาพัฒนาสร้างตัวแปรในการวิจัย การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างองค์กร และมีความพยายามในการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการจัดการธุรกิจระหว่างองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับองค์กร ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด สร้างผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยการวิจัยนี้รวบรวมสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

คำสำคัญ : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ร้านยาชุมชนอบอุ่น การพึ่งพาทรัพยากร

29 เมษายน 2564/ 17 มิถุนายน 2564/ 17 พฤศจิกายน 2564
29 April 2021/17 June 2021/ 17 November 2021

Abstract

A study to develop a conceptual framework for creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy in Thailand. This research gathers documents from books, articles, journals and content research by literature review with documentary research and various research works to develop variable factors of creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy. This is an important relationship between the organization and efforts that has been made to share resources as a key mechanism of operation approach.

The results revealed that creative business network management is in the effective management of inter-organizational business. It also creates a relationship of the organizational level. Moreover, it is the cornerstone of dynamic capability and marketing innovation capability in the effective of The Service of The Co-Operated Pharmacy performance. This research summarizes and concludes a conceptual framework to creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy and a guideline for empirical research studies in the future.

Keywords : Creative business network management, The Service of The Co-Operated Pharmacy, Resource Dependence

บทนำ

ประเทศไทยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมฉบับที่ 12 มีการพัฒนาประเทศตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม และลดปัญหาผู้ป่วยแออัดจากการรอการรักษานานเกินไป ส่งผลให้ผู้ป่วยไม่กินยา และไม่มารับยา การกระจายการให้บริการภาครัฐด้านสาธารณสุข ตามนโยบายการส่งต่อผู้ป่วยทำให้ภาครัฐเริ่มลดความแออัดของผู้ป่วยในโรงพยาบาล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: 8-12)

จากปัญหาด้านสาธารณสุขความแออัดร่วมถึงปัญหาการระบาดของ COVID – 19 จึงมีโครงการรับยาใกล้บ้านแต่เนื่องจากการขาดทักษะและแนวทางของร้านยาชุมชนกับโรงพยาบาลจึงเริ่มด้วยการทดสอบร้านยาร่วมกับเครือข่ายคลินิกชุมชนอบอุ่นได้ผลในการช่วยแบ่งเบาภาระด้วยการดึงเอกชนร่วมบริการแต่ต้องพัฒนาเครือข่ายเพื่อการส่งต่อข้อมูล และการบริหารเวชภัณฑ์ (วิวรรธน์ อัครวิเชียร และคณะ, 2551: 1810–1821) ในการจัดบริการรับยาที่ร้านยาชุมชน ซึ่งเป็นทรัพยากรในระบบสาธารณสุขมาสนับสนุนบริการด้วยการประยุกต์ใช้การจัดการเครือข่าย และการพึ่งพาทรัพยากร (สำนักยา, 2563: 1)

จากแนวคิดที่นำมาประยุกต์เกี่ยวกับการจัดการใน 2 ส่วนมาใช้ในการสนับสนุน ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) และแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence

Theory) จากทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจที่ Leonhard Euler ได้พัฒนาแนวคิดของความสามารถเครือข่ายขององค์กร ซึ่งรวบรวมประสิทธิภาพการทำงานของการจัดการเครือข่าย และคุณสมบัติการจัดการเครือข่ายในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Thomas and Hans, 2004) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรที่ Pfeffer and Salancik ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายถึงความจำเป็นขององค์กรที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันขององค์กร (Pfeffer and Salancik, 1978)

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินร้านขายยาควรจะเป็นไปในลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างโรงพยาบาลที่มีแพทย์ทำการรักษาร่วมกับร้านขายยาที่จะจำหน่ายยาตามใบสั่งของแพทย์ โดยการศึกษาการจัดการเครือข่ายทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มุ่งไปที่การดำเนินงาน และประสิทธิผลเพื่อนำมาพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เป็นการบูรณาการทรัพยากร และสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจ และความรู้ที่จำเป็น (ฉันทวรรณ เอ้งฉ้วน, 2561: 33-34) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร และแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ เป็นกรอบการอธิบายผลการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory)

Pfeffer and Salancik (1978) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร กล่าวถึงความจำเป็นขององค์กรต้องรับการแบ่งปันทรัพยากรจากภายนอกหากทรัพยากรนั้นมีความสำคัญกับองค์กร องค์กรไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรและไม่สามารถหาทรัพยากรอื่นเข้ามาทดแทนกับปัจจัยนี้ ทำให้เกิดการพึ่งพาระหว่างองค์การ

โดยทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร ส่งผลกับการตัดสินใจขององค์การ ในการพึ่งพาทรัพยากรสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำงานร่วมกันที่มากขึ้นระหว่างองค์กร เพื่อเอื้ออำนวยในการเข้าถึงความรู้และทรัพยากรของพันธมิตรโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์ (Johannes and Pursey, 2013)

2. ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

Thomas and Hans, (2004) พัฒนาแนวคิดเครือข่ายธุรกิจที่มีการจัดการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อเสนอ และการทำงานร่วมกันทางเทคโนโลยี ด้วยการใช้ศักยภาพด้านความสามารถของเครือข่ายทำให้องค์กรสร้าง และใช้ความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ในการบริการ และการขาย

องค์กรสามารถสะสมความสัมพันธ์โดยการหาข้อมูลที่มีค่าและทรัพยากร ในการดำเนินการด้านปฏิบัติการ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) การสร้างความสัมพันธ์แบบทางการ และแบบไม่เป็นทางการระหว่างธุรกิจ (Christina, 2019)

ปัจจัยของสิ่งที่เกิดก่อนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management Antecedent Factors)

เป็นความสามารถในการทำงานระหว่างองค์กร ในกรอบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (Assess the Uncertainty of the Task Environment)

รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Environment Impact Assessment) การร่วมมือขององค์กรมีการประเมินผลภายนอกและภายในองค์กร โดยปรับเปลี่ยนบริการ และแก้ปัญหากับพันธมิตร (สุชน ทิพย์ทิพากร และคณะ, 2561) จากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งขององค์กร (Yi and Erno, 2018)

การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (Design of Operational Guidelines) การสร้างรูปแบบกับแนวทางการดำเนินงานโดยมีการจัดทำมาตรการในการดำเนินงานของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Schmitt, et al., 2018) ด้วยการกำหนดแนวทางไปยังตลาดที่มีอยู่หรือตลาดใหม่ (Reymen, et al., 2015)

การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge Sharing Between Organizations)

การแบ่งปันประสบการณ์ (Experience Sharing) องค์กรที่มีการสะสมประสบการณ์จะมีความสามารถในการให้ความรู้ที่มีคุณค่าและความเชี่ยวชาญมากขึ้น (Yi and Erno, 2018) ในการทำงานที่เฉพาะเจาะจงได้สำเร็จด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ที่จะช่วยพัฒนาการความรู้ (Thuong, et al., 2017)

การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Sharing) การจัดการหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีแนวโน้มที่จะสร้างการแบ่งปันความรู้ ด้านกลยุทธ์ และการบริหารในกระบวนการนวัตกรรมระบบสารสนเทศ (Felipe, et al., 2017) ของระบบบริหารเครือข่ายธุรกิจ (Eduard van and Ashby, 2019)

การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) การรวบรวมความรู้และนำข้อมูลมาใช้ (Ming, 2016) กลายเป็นข้อมูลระหว่างองค์กร ด้วยการบูรณาการแบ่งปันข้อมูลในเครือข่ายธุรกิจ (Honglei and Julie, 2019)

ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management)

ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relational Skill) การดำเนินกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่าและความเชื่อถือในเครือข่าย (Elaine, et al., 2017) ที่สัมพันธ์กับองค์กรอื่น (Ming, 2016)

การบูรณาการระหว่างองค์กร (Integration Between Organization) ความสามารถในการใช้ความรู้ทักษะระหว่างองค์กรเพื่อวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมโดยมีบุคลากรเป็นผู้ประสานงานและควบคุมการทำงานจากการวางแผนและการจัดการบุคลากรระหว่างองค์กร (Thomas and Hans, 2004) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กร (Honglei and Julie, 2019)

การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation Interweavement) กระบวนการพัฒนานวัตกรรมในบริบทที่กว้างกว่าบริษัทเดียว ผ่านทำงานร่วมกันด้วยการใช้นวัตกรรมเน้นเทคโนโลยีที่เกิดความได้เปรียบ ในระดับความซับซ้อนที่เข้าใจ และความเข้ากันได้ (Pemila, et al., 2020) ด้วยการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมนั้นยังขึ้นกับเทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่แล้วโดยการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย (Kim and Ko, 2014)

ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ability to Adjust Cultural Identity) ความสามารถในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเพื่อการปรับตัวและเชื่อมโยงการทำงานระหว่างองค์กร (Abubakar, et al., 2019) ก่อให้เกิดทุนทางสังคมและความร่วมมือ (Huang, 2013) ที่มีแนวโน้มที่จะถูกแบ่งปันจากองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่ง (Susan, et al., 2013)

ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (Trust and Ethics Between Organization) การรับรู้ถึงเจตนาที่ดี จริงใจ และซื่อสัตย์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรมากขึ้น (Elia, et al., 2019) สร้างความเชื่อมั่นที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ของเครือข่ายธุรกิจ (Virginie, et al., 2016)

ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance)

ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) เป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร นิยมวัดผลลัพธ์จากรายได้ในการขายสินค้า ผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด (Ng, et al., 2017) และความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Williamson, 2002)

ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (Non- Financial Performance) ผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน (Verna, 2000) เป็นมาตรการที่วัดจากความรู้สึกของชุมชน ความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ ที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นในเครือข่าย (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)

ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to Manage Resources) การนำทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยี ร่วมกับการหาความรู้จากองค์กรอื่น (Susan, et al., 2013) มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการร่วมกับเครือข่ายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to Respond Customers) การใช้กระบวนการทางการตลาดและทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างตรงใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) ตามความคาดหวัง ข้อเสนอแนะ และการสื่อสาร (Ghisi and Martinelli, 2006)

ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to Competition) การที่กิจการมีการพัฒนาและสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) เป็นการสร้างคุณค่าผ่านการริเริ่มเช่น การบริการที่ดีขึ้น สร้างตลาดหรือสร้างพันธมิตรใหม่ (Suraksha, et al., 2016)

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability)

ทักษะการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Skill) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารร่วมกันในเครือข่ายที่เข้าถึงได้จากหลายสถานที่ (Ming, 2016) ผ่านการจัดการด้านการตลาด (Cassi and Plunket, 2014) เพื่อให้บริการผู้ป่วยเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการวางแผนการตลาด (Christina, 2019)

การบริหารช่องทาง (Channel Management) การติดต่อระหว่างองค์กรผ่านเทคโนโลยี (Thuong, et al., 2017) โดยองค์กรติดต่อกับโรงพยาบาลและผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกในการติดต่อในเครือข่าย (Brezink and Hisrich, 2014) มีความเกี่ยวเนื่องด้านการตลาด (Shampy and Zillur, 2017)

ศักยภาพการขาย (Sales Potential) การใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี (Suraksha, et al., 2016) และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ป่วยทำให้เกิดความประทับใจ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านขายยา

เครือข่ายธุรกิจมีบทบาทในความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด การใช้การเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ร่วมกันสัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจ (Abubakar, et al., 2019) โดยการบริหารช่องทางนำไปสู่การดำเนินงานในเครือข่ายด้วยการสร้างมูลค่าร่วมกัน (Thuong, et al., 2017) จากความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจสัมพันธ์กับการใช้นวัตกรรมการตลาด (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

ข้อเสนอ (Proposition) 1: การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงพลวัตของธุรกิจร้านขายยา

การพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจ และมีกิจกรรมร่วมกันทำให้ลดขั้นตอนในการทำงานระหว่างองค์กรที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) โดยความสามารถเชิงพลวัต ด้วยการใช้วิธีการทางการตลาดเชิงรุกผ่าน เพื่อทำให้เกิดการจัดการในการแข่งขันที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ (Suraksha, et al., 2016)

ข้อเสนอ (Proposition) 2: การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา

การรวมทรัพยากรโดยใช้การจัดการเครือข่ายธุรกิจที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจในแง่ของผลการดำเนินงานทางการเงิน (Ng, et al., 2017) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินขององค์กร สามารถวัดจากการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ความมั่นใจในการคงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว (นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562: 200 – 229)

ข้อเสนอ (Proposition) 3 : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสามารถเชิงพลวัต สัมพันธ์กับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ (Brezink and Hisrich, 2014) ช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จของเครือข่ายธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจตามสภาพแวดล้อมของตลาด (André, et al., 2017)

ข้อเสนอ (Proposition) 4 : ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา

วิธีการทางการตลาดใหม่จากความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร (Sorawit and Phaprukbaramee, 2016) โดยความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดขององค์กรสร้างความแตกต่างให้มากขึ้น (José, et al., 2019) ตามแนวคิดทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากรในการใช้ทรัพยากร นำความรู้ และทักษะในการเพิ่มมูลค่าการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร (Yuan, et al., 2016)

ข้อเสนอ (Proposition) 5 : ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา

ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร (Hsian-Ming and Hsin-Feng, Y., 2019) เกี่ยวข้องกับการระดมทรัพยากรผ่านโครงสร้างทางสังคม พัฒนาทักษะสร้างความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานระยะยาว (Li-Chang and Chao-Hung, 2010)

ข้อเสนอ (Proposition) 6 : ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์จะให้ข้อมูล และความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การเชื่อมต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร (Frances and Cynthia, 2019) โดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจร่วมกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (Sulaiman and Shehnaz, 2019)

ข้อเสนอ (Proposition) 7 : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา โดยมีผลกระทบความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจร่วมกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือบริการสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านการปรับปรุงความสามารถเชิงพลวัต (Verna, 2000) ด้วยการปรับการทำงานร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจ สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Jaffar, et al., 2019)

ข้อเสนอ (Proposition) 8 : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ร้านขายยาชุมชน

การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่เพิ่มขึ้น ร่วมกับเครือข่ายองค์กร (Yi and Erno, 2018) ในการจัดการเครือข่ายธุรกิจประกอบด้วยความไม่แน่นอนของภายใน และภายนอก รวมถึงแนวนโยบายของรัฐ ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจ (Schmitt, et al., 2018)

ข้อเสนอ (Proposition) 9 : การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรและการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านขายยาชุมชน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจในความสำเร็จของธุรกิจ (Eduard van and Ashby, 2019) จากการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้วยการแบ่งปันข้อมูล (Honglei and Julie, 2019) ผ่านเครือข่ายธุรกิจจากการแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (Yi and Erno, 2018)

ข้อเสนอ (Proposition) 10 : ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

วิธีการศึกษา

ตารางที่ 1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้แต่ง	ลักษณะตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษา
Schmitt, et al., (2018); Yi and Erno, (2018); Reymen, et al., (2015).	ตัวแปรสาเหตุ	ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

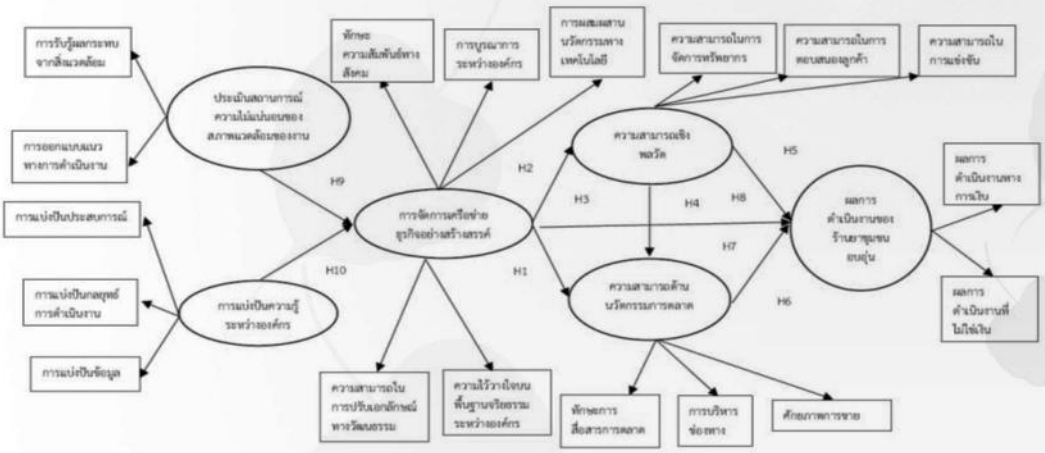
ตารางที่ 1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

(ต่อ)

ผู้แต่ง	ลักษณะตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษา
Honglei and Julie, (2019); Thuong, et al., (2017); Eduard van, et al., (2019); Honglei and Julie (2019); Yi and Erno (2018); Felipe, et al., (2017);	ตัวแปรสาเหตุ	การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร
Elaine, et al., (2017); Honglei and Julie (2019); Pemila, et al., (2020); Abubakar, et al., (2019); Elia, et al., (2019); Verna (2000); Frances and Cynthia (2019); Ming (2016); Kim and Ko (2014); Huang (2013); Susan, et al., (2013); Virginie, et al., (2016)	ตัวแปรกลาง	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
Hsian-Ming and Hsin-Feng, (2019); Susan, et al., (2013); Ghisi and Martinelli (2006); Suraksha, et al., (2016)	ตัวแปรผลลัพธ์	ความสามารถเชิงพลวัต
Thuong, et al., (2017); Christina (2019); Hsian-Ming and Hsin-Feng (2019); Ming (2016); Cassi and Plunket (2014); Brezink and Hisrich (2014); Shampy and Zillur (2017); Suraksha, et al., (2016)	ตัวแปรผลลัพธ์	ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด
Ng, et al., (2017); Hsian-Ming and Hsin-Feng (2019); Williamson (2002); Verna (2000)	ตัวแปรผลลัพธ์	ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

กรอบและแนวคิดในการศึกษา

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบและแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการพัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย โดยนำทฤษฎีและการวิจัยเชิงคุณภาพในการทบทวนวรรณกรรมด้วยการวิจัยเอกสาร (document research) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสร้างเป็นตัวแปร และอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยประกอบด้วย ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของร้านยาอบอุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยรวบรวมเอกสาร วารสารที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาอธิบายเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเนื้อหาหัวข้อการวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อความที่เกี่ยวการจัดการเครือข่ายธุรกิจ นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการวิจัย 2) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ แล้วสรุปกรอบแนวคิด 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาจากแนวคิดและสังเคราะห์เพื่อสร้างมโนทัศน์การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์คือ การศึกษาระดับของการตอบสนองของพฤติกรรมทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ จากการวิจัยได้ความเห็นของแพทย์และพยาบาลคลินิกชุมชนอบอุ่นประเมินร้านยาเข้าร่วมเครือข่ายช่วยลดภาระแต่ก็ต้องมีการพัฒนา เช่น การส่งเสริมและป้องกันโรค การนำระบบสารสนเทศ

สนับสนุนการส่งต่อข้อมูล และเพื่อการบริหารเวชภัณฑ์ (วิวรรธน์ อัครวิเชียร และคณะ, 2551: 1810–1821) ในส่วนตัวแทนสมาคมเภสัชชุมชนเห็นว่าเภสัชกรก็ให้บริการประชาชนแต่ยังขาดการเชื่อมต่อกับหน่วยงานรัฐ หากแต่มีการเชื่อมโยงข้อมูลและส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยบริการโดยพัฒนาระบบข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยอยู่ติดตัวผู้ป่วยไปทุกที่ ในส่วนความเห็นของผู้ใช้บริการความแตกต่างของร้านยาชุมชนอบอุ่นกับร้านยาทั่วไปคือ การใช้บริการร้านยาชุมชนอบอุ่นแล้วทำให้ได้เกิดแนวทางบางอย่างในการปรับพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้น ผู้ศึกษาได้ทบทวนและสร้างกรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้ทราบถึงปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยนำข้อเสนอทั้ง 10 ข้อ สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) บทความนี้จึงนำเสนอสรุปเกี่ยวกับ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น บนพื้นฐานการบรูรณาการทางทฤษฎี ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) และแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) รวมแนวคิดมาใช้ในการสังเคราะห์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic review) จากวรรณกรรมและงานวิจัยจากวารสารที่ได้รับการเผยแพร่ ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอธิบายและสร้างนิยามตัวแปร ในการนำไปประยุกต์ในเชิงทฤษฎี และเชิงการจัดการ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

1. เพื่อแสดงถึงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยอธิบายความสัมพันธ์ด้านทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร และสอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจระหว่างเครือข่ายธุรกิจร้านยากับโรงพยาบาล และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรที่พึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกองค์กร และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

2. การศึกษาแนวคิด การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่พัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

3. สร้างปัจจัยในการศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัต และนำผลการศึกษาของกรอบแนวคิดเพื่อศึกษามาใช้ในผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution)

1. เพื่อให้องค์กรได้ศึกษาและสามารถเตรียมความพร้อมในงานดำเนินงานขององค์กร ด้านวิสัยทัศน์ด้านทีมงาน และการทำงานระหว่างองค์กร เพื่อการได้มาของผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

2. ทำให้องค์กรทราบถึงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัต ต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ให้กับองค์การ โดยการพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ให้กับองค์การเพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะพัฒนาผลการดำเนินการขององค์กร

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาดังกล่าวได้นำกรอบแนวคิดเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายอย่างยิ่งในแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจและการพึ่งพาทรัพยากร เพื่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้วยการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ทำให้องค์กรใช้ปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นเนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรยังมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อแผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติของประเทศไทย โดยเน้นการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานขององค์กร ที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่อย่างรุนแรงในสภาพการปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาในระดับองค์การ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดจากการวิจัยเอกสารเป็นแนวทางความรู้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และความไม่แน่นอนของตลาดในแต่ละช่วงเวลา และขั้นตอนสุดท้าย คือการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ แปลผล และนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ แนวทางการศึกษาค้นคว้าวิจัยในอนาคต

การศึกษาดังกล่าวสามารถยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จากปัจจัยของสิ่งที่เกิดก่อนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีผลต่อกับปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลการดำเนินงานของร้านยา สำหรับในการวิจัยในขั้นต่อไปดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและพิสูจน์ได้ ด้วยการเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal Study) การวิจัยดังกล่าวเป็นระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์อันนำไปสู่การประยุกต์สร้างนโยบายขององค์กร ในการช่วยสร้างผลการดำเนินงานขององค์กร

บรรณานุกรม

ฉันทวรรณ เอ้งฉ้วน. (2561). *ความสามารถทางการจัดการเครือข่ายเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสิทธิผลของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์การ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, *16*(1), 200 – 229.

วิวรรธน์ อัครวิเชียร ดวงทิพย์ หงส์สมุทร ชาญชัย จารุภาชน์ และพิมลศรี แสงคาร์. (2551). กิจกรรมที่สะท้อนคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมและความพึงพอใจต่อบริการร้านยาในเครือข่ายประกันสุขภาพ: กรณีศึกษาคลินิกชุมชนอบอุ่นมหาชัย นครราชสีมา. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, *17*(6), 1810 – 1821.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564*. กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักยา. (2563). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ประจำปี พ.ศ. 2563*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.

Abubakar, M. A., Hamzah, E., Maher, A. A., & Alev, E. (2019). Knowledge Management, Decision-Making Style and Organizational Performance. *Journal of Innovation& Knowledge*, *4*, 104 – 114.

Brezink, L., & Hisrich, R, D. (2014). Dynamic Capabilities VS Innovation Capability: Are They Relate?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *3*(2), 368 – 384.

Cassi, L., & Plunket, A. (2014). Proximity, Network Formation and Inventive Performance: In Search of the Proximity Paradox. *The Annals of Regional Science*, *53*(2), 395–422.

Christina, O. (2019). The Role of Business Networks for Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*, 124–128.

Eduard van, G., & Ashby, M. (2019). *Knowledge Management for Investors: Filling Knowledge Gaps via Networking and External Partnerships*. Retrieved June 11, 2020, from SSRN Website: https://ssrn.com/abstract=3331643

Elia, J., Adam, B.S., & Kenneth, M.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.

Elaine, A.R., Luis, M.R., & 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.

Felipe, C.M., Roldán, J.L., & Leal-Rodríguez, A.L. (2017). Impact of organizational culture values on organizational agility. *Sustainability*, *9*(12), 2-23.

Frances, Y. M. C., & 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.

Ghisi, F. A., & Martinelli, D. P. (2006). Systemic View of Interorganizational Relationships: An Analysis of Business Networks. *Systemic Practice and Action Research*, *19*(5), 461–473.

Honglei, L., & Julie, W. (2019). Improving Information Sharing in Chinese Hospitals with Electronic Medical Record: The Resource-Based View and Social Capital Theory Perspective. *Conference 2019 Proceedings* (pp. 1–6). Northumbria: University of Newcastle.

Hsian-Ming, L., & Hsin-Feng, Y. (2019). Network resource meets organizational agility Creating an idiosyncratic competitive advantage for SMEs. *Journal of Management Decision*, *58*(1), 1 -19.

Huang, K.P. (2013). Trustworthiness and Ethical Considerations: A Review of Personal Connections in China. *Quality & Quantity*, *47*(5), 2723–2727.

Jaffar, A., Saqlain, R., Mohammad, N., Mohd Sobri, M., & Shaher, B. (2019). The Impact of Entrepreneurial Business Networks on Firms' Performance Through a Mediating Role of Dynamic Capabilities. *Sustainability*, *11*, 1 – 28.

Johannes, M. D., & Pursey, P.M.A.R.H. (2013). Synthesizing and Extending Resource Dependence Theory: A Meta-Analysis. *Journal of Management*, *39*(6), 1666 – 1698.

José, S.G., Pablo, C., Jesús, F. L., & 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.

Kim, C.H., & Ko, C.R. (2014). Group Dynamics of Success and Failure Factors of Technology Commercialization in Small Technology. *Asian Journal of Innovation and Policy*, *3*(1), 25–49.

Li-Chang, H., & Chao-Hung, W. (2010). Clarifying the Effect of Intellectual Capital on Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *British Journal of Management*, *23*(2), 179 – 205.

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.

Ng, K.S., Abd, R. A., Chan, W. K., & Hairul, R. M. S. (2017). SMES Are Embracing Innovation for Business Performance. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, *1*, 1 – 17.

Pemila, M., Huang, B.N., & Chang, C.H. (2020). Analysis of The Key Success Factors for Commercializing Innovation. *IPTEK The Journal of Technology and Science*, *31*(2), 111 – 126.

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper & Row.

Reymen, I.M., Andries, P., Berends, H., Mauer, R., Stephan, U., & 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.

Schmitt, A., Rosing, K., Zhang, S. X., & 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.

Shampy, K., & 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.

Sorawit, N., & 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., & 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., Naresh, K. M., Michael, C., & Pantea, F. (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. *Journal of Business Research*, *69*, 5671 – 5681.

Susan, A. B., Alan, R. D., Diana, B., & 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.

Thomas, R., & 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., & Qinghong, X. (2017). Influence of Functional Conflicts on Marketing Capability in Channel Relationships. *Journal of Business Research*, *78*, 252 -260.

Verna, A. (2000). Reconfiguring the Value Network. *Journal of Business Strategy*, *21*(4), 36 – 39.

Virginie, M. L., Douglas S., Maeve, H., & Xavier, G. (2016). Social Capital and Knowledge Sharing Performance of Learning Networks. *International Journal of Information Management*, *36*(4), 570 – 579.

Williamson, O. E. (2002). The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract. *Journal of Economic Perspectives*, *16*(3), 171–195.

Yi, J., & 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., & 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.