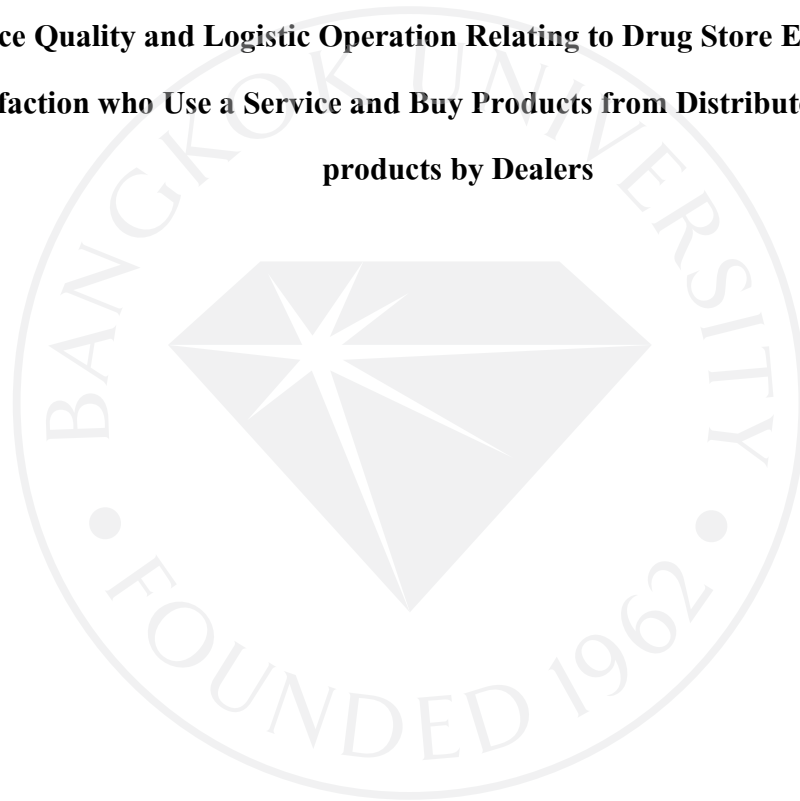


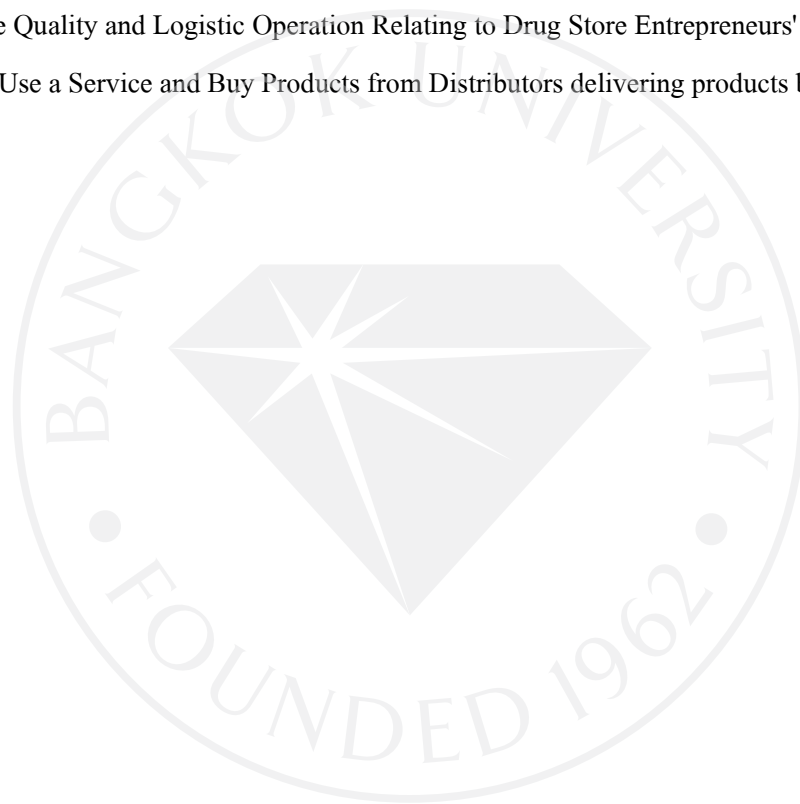
คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มี
การใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

**Service Quality and Logistic Operation Relating to Drug Store Entrepreneurs'
Satisfaction who Use a Service and Buy Products from Distributors delivering
products by Dealers**



คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มี
การใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

Service Quality and Logistic Operation Relating to Drug Store Entrepreneurs' Satisfaction who
Use a Service and Buy Products from Distributors delivering products by Dealers





© 2556

วสินธุ์ ไตรนภากุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ผู้วิจัย วสินธุ์ ไตรนภากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตชนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 กรกฎาคม 2556

วสินธุ์ ไตรนภากุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 10 – 15 ปี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.701$) และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($r = 0.151$) การปฏิบัติงานระบบโลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า ($r = 0.972$) ด้านภาพลักษณ์บริษัท ($r = 0.745$) และด้านความรวดเร็วและระยะเวลา ($r = 0.293$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ($r = 0.099$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โทจิสติกส์ ผู้แทนจำหน่ายใน
การจัดส่งสินค้า



Trinapakul, Wasin. M.B.A., July 2013, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality and Logistic Operation Relating to Drug Store Entrepreneurs' Satisfaction who Use a Service and Buy Products from Distributors delivering products by Dealers. (87 pp.)

Advisor : Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to study the service quality and operation on logistics, relating to the drug store entrepreneurs' satisfaction who come for a service and buy health production from the distributors using the dealer in delivering products. The sample consists of 400 drug store entrepreneurs who come for a service and buy the health production from the distribute company that uses the dealer in sending products. The questionnaires are used as a research tool and the multi-stage sampling technique is implemented. The statistic used for analyzing data are frequency, percentage, mean, standard deviation, and pearson's product moment correlation coefficient.

The results shaved that most respondents were women aged between 41-45 years old and had got a bachelor's degree with the experiences in running business for 10-15 years. The results hypothesis testing found that the service quality on physical characteristic ($r = 0.701$) and the responsiveness ($r = 0.151$), the logistic operation on the product delivery ($r = 0.972$), the company image ($r = 0.745$), and the rapid of service and duration ($r = 0.293$) had a relationship with the drug store entrepreneurs' satisfaction who came for a service and bought health production from the distributors that used the dealer in sending products significantly at level 0.01. Moreover, the service quality of customer care on the user ($r = 0.099$) had a relationship with the drug store entrepreneurs' satisfaction who came for a service and bought health production from the distributors that used the dealer in sending products significantly at level 0.05.

Keywords: Service quality, logistic operation, Drug Store entrepreneurs' Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงผู้จัดการและเพื่อนๆ ทั้งที่ทำงาน เพื่อนทุกท่านที่มีส่วนให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

วสินธุ์ ไตรนภากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	16
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา	18
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งสินค้า	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	49
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	54
4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่าย ในการจัดส่งสินค้า	59
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อเขต และจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	32
ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัด จำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	35
ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการ จัดส่งสินค้า	39
ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	41
ตารางที่ 3.7: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ	44
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้าน ขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	49
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มี การใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ 51	
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ	
ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการ	
ใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ 52	
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบ	
การร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มี	
การใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ 53	
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ	
ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการ	
ใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน 54	
โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบ	
การร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย	
ที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน 55	
โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบ	
การร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย	
ที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน 56	
โลจิสติกส์ด้านความรวดเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ	
ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัด	
จำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านพนักงานปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย ที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	57
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย ที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	58
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัด จำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	59
ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ห้ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัด จำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	61
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยารักษาโรคนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในประเทศไทยยามีวิวัฒนาการควบคู่มาพร้อมกับวิชาแพทยไทย เดิมจะใช้ยาสมุนไพร ชาเกลือและวิตามิน จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2371 เริ่มมีการใช้การแพทย์แผนปัจจุบัน รวมทั้งยาแผนปัจจุบันมีมากขึ้น ยาเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบยา ชนิดยา ความแรงของชนิดยา และชื่อการค้า จำนวนของผู้บริโภคยามีปริมาณมากใกล้เคียงกับสินค้าอุปโภคบริโภค แต่พฤติกรรมของการซื้อยามีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค การซื้อยาของผู้บริโภคนั้นสามารถซื้อได้จากหลายช่องทาง แต่ช่องทางที่มีความสะดวก และง่ายต่อการซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายยา (วีรศักดิ์ ดวงเศรษฐวุฒิ, 2541)

ในปัจจุบันร้านขายยาในประเทศไทยมีมากกว่า 10,000 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาของคนไทยรูปแบบสแตนด์อะโลน (การทำธุรกิจที่ทำหน้าที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวไม่ต้องพึ่งพาใคร ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า) และมีการพัฒนารูปแบบเป็นลักษณะเซนส์โตร์ที่ขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ แต่ยังมีไม่มากและยังขยายตัวได้จำกัดเพราะการเปิดร้านต้องมีเอกสารประจำร้านตลอดเวลา เช่น ร้านยาเอ็กซ์ต้าของเซเว่น ร้านเฟรชของบิ๊กซี ร้านซูโอะที่เป็นร้านขายยารายใหญ่อันดับ 3 จากญี่ปุ่นภายใต้ความร่วมมือกับสหพัฒน์ ร้านนิวท์ส รวมถึงเทสโก้โลตัสที่มีการพัฒนาร้านขายยาของตัวเองในสาขาเอ็กซ์ต้า แต่ก็มีผลกระทบทำให้การแข่งขันในตลาดร้านขายยานั้นมีความรุนแรงเป็นพิเศษ เป็นผลให้ร้านขายยารายเล็กต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพโดยการนำสินค้าที่ไม่ใช่ยาเข้ามาจำหน่าย อาทิ อาหารเสริมและสินค้าสุขภาพ ทำให้รายได้จากยาลดเหลือ 70-80% ดังนั้นชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย จึงมีการรวมตัวร้านขายยาตั้งเป็นบริษัทขึ้นมาดูแลการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ต้นทุนถูกลงเพื่อแข่งขันในตลาดได้ สำหรับในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 มีร้านขายยาทั้งสิ้น 15,441 แห่ง โดยแบ่งออกตามที่ตั้งได้แก่ กรุงเทพมหานคร 4,319 แห่ง และภูมิภาค 11,122 แห่ง ในปี พ.ศ. 2555 ตลาดยามีมูลค่าการค้าตลาด 1.1 แสนล้านบาท เป็นช่องทางโรงพยาบาล 70% และร้านขายยา 30% ซึ่งร้านขายยาที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าช่องทางโรงพยาบาล จึงมีผลทำให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายยาให้ความสำคัญกับตลาดร้านขายยามากขึ้น (“ไทย-เทศรุมชิงตลาดร้านขายยา”, 2555)

การให้ความสำคัญในตลาดร้านขายยานั้น ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายยาต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการนำกลยุทธ์โลจิสติกส์ (Logistics) เข้ามานบูรณาการกับการดำเนินงาน เนื่องจาก

กระบวนการ โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ เปลี่ยนการทำงานจากหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกันเป็นขบวนการประสานงานให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายองค์กร จะช่วยให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ และยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การมีระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ที่ดี จะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละแห่ง การวางแผนการกระจายสินค้าที่ดีนั้นทำให้สามารถลดพื้นที่การจัดเก็บลง ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ การขนย้าย การกักตุนสินค้า และลดปริมาณขนส่งที่ไม่จำเป็น สิ่งทีกล่าวมาเกิดจากการวางแผนการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการขนส่ง ประกอบกับสถานการณ์ราคาน้ำมัน โลกที่ปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานด้านการขนส่งได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่าในระดับธุรกิจนั้นหากบริษัทสามารถลดต้นทุนการขนส่งลงได้ร้อยละ 1 แล้ว จะสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และหากประเทศหนึ่งๆ สามารถลดต้นทุนการขนส่งลงได้ร้อยละ 10 แล้วจะสามารถเพิ่มการค้ารวม (ภายในและส่งออก) ได้ถึงร้อยละ 20 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548)

ดังนั้น การบริการ โลจิสติกส์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการแข่งขันสูงมาก บริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของการดำเนินธุรกิจ ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่ต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านั้น โดยต้องเน้นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการ รักษาคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ และเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยศึกษาถึงคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระบบการขนส่งเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้ประกอบการและร้านค้าต่างๆ ที่สนใจทำการค้าเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไป

ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และทำให้ทราบข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบ โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตของประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15,441 ร้าน (บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด, 2554) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างในล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 37) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 389.92 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในสุ่มตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย การกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดให้ทุกพื้นที่ในประเทศไทยไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาส

ที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน โดยการเก็บแบบสอบถามในทุกภูมิภาคของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556

1.3.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

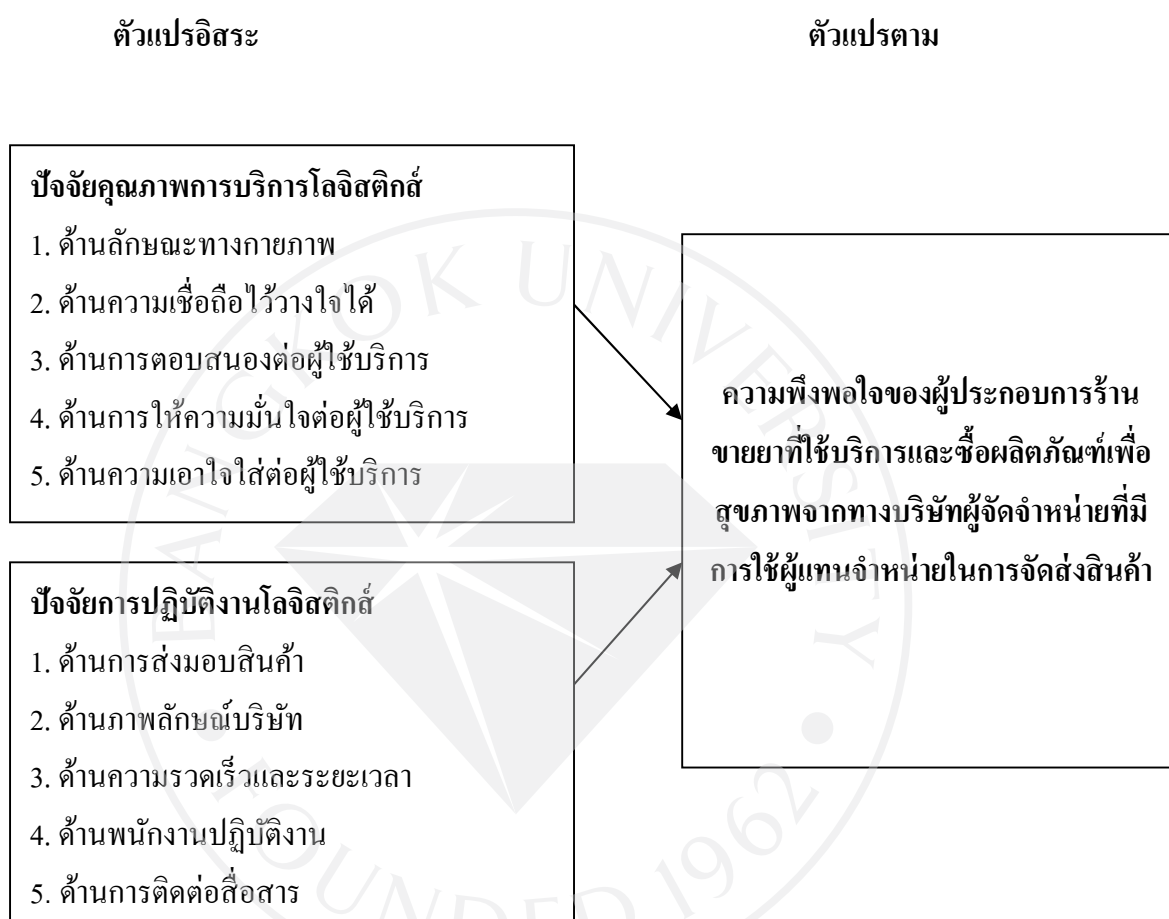
การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ ประกอบด้วยด้านการส่งมอบสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา ด้านพนักงานปฏิบัติงาน และด้านการติดต่อสื่อสาร

1.3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.5.1.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาทำให้บริษัทผู้จัดจำหน่าย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผู้ที่สนใจทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาในเรื่องของคุณภาพของการบริการในการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

1.6.2 ผลจากการศึกษาคุณภาพของการบริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินประสิทธิภาพในการบริการของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

1.6.3 ผลจากการศึกษาปัจจัยการปฏิบัติงาน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.6.4 ผลจากการศึกษาทำให้นักวิจัยและวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดการศึกษาในอนาคตต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้ กระบวนการต่างๆ ของระบบโลจิสติกส์ จะต้องมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องประสานกัน ในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

คุณภาพของการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้ารวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับรองออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้

กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการ ไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงกระบวนการในการให้บริการ ของการทำงาน พนักงาน โดยพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับบริการ ขั้นตอนในการให้บริการ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

การส่งมอบสินค้า หมายถึง การส่งมอบสินค้าและบริการในจำนวนที่ถูกต้องไปในสถานที่ที่ถูกต้อง และตรงตามเวลาที่นัดหมาย

ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพของบริษัทในความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยงานนั้นๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาที่ยาวนาน

ความรวดเร็วในการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าโดยมีจุดมุ่งหมายที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

พนักงานปฏิบัติงาน หมายถึง พนักงานผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการพูดและการฟังและความเข้าใจในภาษากิริยาท่าทางต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ที่ติดต่อกันเกิดความเข้าใจในกันและกัน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็นหรือทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภค
ต่อการให้บริการระบบ โลจิสติกส์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่ง
สินค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งสินค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Personal Factors)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความพึงพอใจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุ นักจิตวิทยาพบว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

1.2 เพศ สังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ทำให้มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย

1.5 รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็นตลอดจน พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลมีความ ต้องการได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

1.6 ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัยจะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล (Psychological Characteristics)

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน มี ผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการจิตใจในแง่การรับรู้ การ เรียนรู้ การจูงใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคิดรวมทั้งค่านิยมภายในตัวเอง ขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

3.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิก แต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคม กำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัย ด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความพึง พอใจที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Feigenbam (1991) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ศราวุธ แจ่มใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการเป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการที่ให้บริการที่ให้ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ และยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่จะทำให้มีความคาดหวังต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communications to Customers)

2.2.2 เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

2.2.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความ

เป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.2.2.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.2.2.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.2.2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการ นอกจากนี้ แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะต้องได้รับทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพอนามัยอีกด้วย ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป

2.3 แนวคิดปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์

The Council of Logistics Management (CLM) (2004) ซึ่งเป็นองค์กรทางวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การบริหารจัดการ โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอ และการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ”

เมื่อพิจารณาจากคำนิยามพบว่า โลจิสติกส์ประกอบด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วนดังนี้ (CLM, 2004)

1. การบริหารจัดการ โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กรเท่านั้น ในขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์

2. การวางแผน การนำไปปฏิบัติควบคุมหัวใจสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์ก็คือ “ระบบ” จะต้องมีการวางแผนการนำกิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้และสำคัญที่สุดคือระบบจะต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การบริหารจัดการ โลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

4. การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้า จะต้องมียระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมา เพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย เป็นต้นจึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์

5. การกำหนดขอบเขตของการบริการจัดการ โลจิสติกส์ ซึ่งการบริหารจัดการ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังนั้นคำว่า “From Point of Origin” จึงหมายถึง กิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ และคำว่า “To Point of Consumption” จึงหมายถึง กิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กรเช่นการจัดจำหน่าย เป็นต้น

6. จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดังนั้นการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ สิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริการจัดการ โลจิสติกส์คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้ ในความเป็นจริงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี ย่อมที่จะต้องส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้นตามไปด้วยองค์กรไม่สามารถที่จะเพิ่มระดับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะที่พยายามลดต้นทุนที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันได้ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีคือการทำให้องค์กรกำหนดระดับกิจกรรมขององค์กรที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้พร้อมๆ กับการควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

โดยสรุปแล้วความหมายในภาพรวมของคำว่าโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารจัดการ กระบวนการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบ สินค้า จากจุดผลิตไปยังสถานที่ซึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ การบริหารจัดการ โลจิสติกส์มีความจำเป็นต่อหน่วยงานทั้งในส่วนของภาครัฐราชการและภาคเอกชน ภาคการผลิตและภาคบริการ กล่าวคือมี

ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการประกอบการขององค์กรทุกประเภท เนื่องจากการบริหารจัดการกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถลดความสูญเสียในภาคการผลิต สามารถลดเวลาที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กุลชน ชนาพงศ์ธร (2538) กล่าวถึงหลักการให้บริการด้าน โลจิสติกส์ไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของคนเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไม่ใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจ ให้แก่ผู้ให้บริการหรือใช้บริการมากจนเกินไป

พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ์ (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานบริการด้าน โลจิสติกส์ต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการส่งมอบทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ สามารถ สื่อสารความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดีเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ

พิทักษ์ ทรุษทิม (2538) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการด้าน โลจิสติกส์ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสมความเสมอภาค

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดรนยัดประโยชน์ลูกค้าเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณ์ ธีรธรรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภิต และสาวิกา อุนหนันท์ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจคือ

1. การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน

2. การสอบถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

3. การให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ

4. การที่ลูกค้าให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

5. ตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดและการรักษาลูกค้า ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดและคุณค่าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการรักษาไว้ของธุรกิจว่าต้องประกอบไปด้วยลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ซื้อ บริษัทที่มีความแข็งแกร่ง การสูญเสียลูกค้า และคุณภาพ ดังนี้

1. ลูกค้า คือ ผู้ที่จะต้องมอบคุณค่าในสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด ลูกค้าจะคาดหวัง และมักแสดงอาการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อความหมายนี้ให้ทราบ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจะซื้อจากบริษัทที่เขาคิดว่าให้คุณค่าแก่เขาสูงสุด (ซึ่งอาจนิยามจาก ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับทั้งหมด ลบด้วย ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป) ดังนั้น ผู้ขายต้องหมั่นประเมินคุณค่ารวมทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไปอยู่เสมอ โดยเทียบกับคู่แข่งขั้นที่ต่างก็แข่งขันมอบคุณค่าต่างๆ ให้กับลูกค้าเช่นกัน ผู้ขายที่เสียเปรียบด้านคุณค่ารวมทั้งหมดจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นในการมอบคุณค่าต่างให้กับลูกค้าได้ ก็อาจแก้ไขได้โดยเพิ่มคุณค่ารวมทั้งหมด หรือ ลดค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป การเพิ่มคุณค่ารวมทั้งหมดอาจจะต้องใช้หลายๆ วิธีเข้ามาช่วย เช่น สร้างความเข้มแข็งหรือสร้างเสริมคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร หรือภาพพจน์ การลดค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป โดยผู้ขายอาจจะลดราคาขายลดความยุ่งยากในกระบวนการขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้า หรืออาจช่วยลดความเสี่ยงบางอย่างของผู้ซื้อโดยการรับประกันสินค้า

2. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากหลายส่วนประกอบกัน เช่น คุณภาพประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นที่ยอมรับกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงๆ ช่วยให้เกิดความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากจึงมุ่งมั่นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction: TCS) ซึ่งบริษัทเหล่านั้นอาจถือว่า TCS เป็นทั้งเป้าหมายของบริษัท และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกด้วย

3. บริษัทที่มีความแข็งแกร่ง จะพัฒนาสมรรถภาพสูงสุดในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การจัดการสินค้าคงคลัง การหาลูกค้าและการรักษาลูกค้า การตั้งสินค้าโดยลูกค้าไม่ต้องไปเลือกซื้อเอง (แต่ส่งเงินไป) และการให้บริการด้าน

ต่างๆ แก่ลูกค้า ฯลฯ การบริการจัดการกระบวนการเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การที่บริษัทจะสามารถสร้างเครือข่ายการตลาด (Marketing Network) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถร่วมธุรกิจกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น เครือข่ายการผลิต เครือข่ายกระจายสินค้า รวมถึงผู้จัดส่ง/จัดหาวัตถุดิบและผู้จัดส่งสินค้าเพื่อการค้าปลีก ซึ่งถ้าสร้างเครือข่ายได้แบบนี้บริษัทจะไม่ต้องเหนื่อยกับการแข่งขันแต่เพียงผู้เดียว แต่จะมีเครือข่ายการตลาดเข้ามาเป็นผู้ช่วย

4. การสูญเสียลูกค้าที่ทำกำไรให้กับเรา อาจจะมีผลกระทบต่อการทำกำไรให้บริษัทเป็นอย่างมาก เคยมีผู้ประมาณการไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ อาจจะสูงเป็น 5 เท่าของค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ กฎเกณฑ์สำคัญที่เป็นเทคนิคในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ คือ การตลาดแบบมุ่งเน้นสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) การรักษาลูกค้าให้มีความสุขที่จะอยู่กับเรานานๆ นั้น บริษัทอาจจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ทั้งด้านการเงินและด้านสังคม หรือสร้างความผูกพันเชิงโครงสร้างระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้แน่นแฟ้น

5. คุณภาพ (Quality) คือ หัวใจสำคัญสูงสุดของคุณลักษณะต่างๆ ที่ต้องมีอยู่ในสินค้า/บริการ ซึ่งมีอยู่ในความสามารถของสินค้า/บริการที่จะสร้างความพอใจหรือสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัททั้งหลายไม่มีทางเลือกอื่นอีกแล้ว นอกจากการประยุกต์ใช้วิธีบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management Program: TOM) ถ้ายังต้องการอยู่ในธุรกิจและมีการกำไรอยู่ได้ คุณภาพโดยรวมถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าต่างๆ ให้ลูกค้า และสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้บริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยถ้าบุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา

ร้านขายยา หรือสถานที่ขายยา คือ สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยแบ่งตามประเภทของสถานขายยาที่ผู้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ (กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พ.ร.บ. ยา, 2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยา

แผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันในเวลาเปิดทำการ นั้นๆ

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปต่างๆทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยาน้ำ ฯลฯ ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะ แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาลเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ หมายถึง สถานที่ขายยาที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเค็บบ้วนน้ำคาล ยาเม็ด ยาที่มีลักษณะเป็นจี้ผึ้ง ฯลฯ สำหรับสัตว์และบรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกและมีฉลากครบถ้วน เพื่อการกระทำใดๆ อันกระทำโดยตรงต่อร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษา ป้องกัน บำบัด หรือกำจัดโรคของสัตว์ โดยที่สถานที่ขายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและชั้นสองปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

4. ร้านขายยาแผนโบราณ หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนโบราณที่เป็นยาที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่ประกาศหรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน ยาใช้ภายนอก ยาควบคุมพิษ ยาใช้เฉพาะที่ ยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย ฯลฯ โดยผู้ขายจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนโบราณ และต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนโบราณตลอดเวลาที่เปิดทำการอยู่

ในปัจจุบันร้านขายยาในประเทศไทยมีมากกว่า 10,000 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาของคนไทยรูปแบบสแตนด์อะโลน (การทำธุรกิจที่มีทำเลที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวไม่ต้องพึ่งพาใคร ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า) และมีการพัฒนารูปแบบเป็นลักษณะเซนส์โตร์ที่ขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ แต่ยังมีไม่มากและยังขยายตัวได้จำกัดเพราะการเปิดร้านต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา สำหรับในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 มีร้านขายทั้งสิ้น 15,441 แห่ง โดยแบ่งออกตามที่ตั้งได้แก่ กรุงเทพมหานคร 4,319 แห่ง และภูมิภาค 11,122 แห่ง ในปี พ.ศ. 2555 ตลาดยามีมูลค่าการตลาด 1.1 แสนล้านบาท เป็นช่องทางโรงพยาบาล 70% และร้านขายยา 30% ซึ่งร้านขายยามีอัตราการเติบโตมากกว่าช่องทางโรงพยาบาล จึงมีผลทำให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายยาให้ความสำคัญกับตลาดร้านขายยามากขึ้น (“ไทย-เทศรุมชิงตลาดร้านขายยา”, 2555)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งสินค้า

จากข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการขนส่งสินค้า พบว่า ภาคกลางมีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งมากที่สุด คือ 483 ราย รองลงมาคือ ภาคตะวันออก 92 ราย และเมื่อเทียบตามสัดส่วนจังหวัดจะพบว่าภาคตะวันออกมีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งมากที่สุด ถ้าไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ที่มีผู้ประกอบการประมาณ 359 ราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

ธุรกิจการขนส่งสินค้าในปัจจุบัน ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่าหรือ Backhauling Management เป็นการจัดการการขนส่งที่มีเป้าหมายให้เกิดการใช้ประโยชน์จากขบวน (Load Utilization) เพราะการขนส่งโดยทั่วไปเมื่อส่งสินค้าเสร็จ จะตีรถวิ่งเที่ยวเปล่ากลับมา ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนของการประกอบการเพิ่มสูงขึ้น โดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นมานี้ นับเป็นต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value Added Cost) และผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนเหล่านี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารการขนส่งเที่ยวกลับในปัจจุบันยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนักเนื่องจากไม่ทราบปริมาณความต้องการในการขนส่งสินค้า รวมถึงจุดหมายปลายทางของสินค้าที่สำคัญปริมาณความต้องการการขนส่งสินค้าระหว่างต้นทางและปลายทางมักจะมีปริมาณไม่เท่ากัน ดังนั้น การจัดทำโครงการจัดสร้างโครงข่ายการขนส่งสินค้า (ไป-กลับ) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีประโยชน์หลายประการ คือ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่าหรือ Backhauling Management เป็นการจัดการการขนส่งที่มีเป้าหมายให้เกิดการใช้ประโยชน์จากขบวนในการบรรทุกจากเที่ยวเปล่ากลับ (Backhauling) ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจขนส่ง
2. เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม และสถาบันการศึกษา เริ่มต้นการบูรณาการความร่วมมือให้เกิดการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการใช้รถขนส่ง และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่าร่วมกัน
4. เพื่อสร้างศักยภาพ ในการแข่งขันให้วิสาหกิจอุตสาหกรรมธุรกิจขนส่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ภาพรวมผู้ประกอบการขนส่ง (ทางบก) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

การขนส่งทางบกสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของการดำเนินการ คือ

1. ผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ (Public or Common Carriers) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งแก่สาธารณะชนโดยทั่วไป ทั้งประจำเส้นทางและไม่ประจำเส้นทาง
2. ผู้ประกอบการขนส่งตามสัญญา (Contract Carrier) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการรับจ้างขนส่งสินค้าแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีสัญญาการว่าจ้างระหว่างกันเพื่อให้บริการขนส่งอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล (Private Transport Operator) หมายถึง ผู้ประกอบการขนส่งเพื่อกิจการของตนเองเพื่อสินค้าของตนเอง โดยใช้พาหนะของตนเอง
4. ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมสินค้า เพื่อส่งมอบให้ผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะหรือผู้ประกอบการขนส่งตามสัญญาต่อไป โดยที่ผู้รับจัดการขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่ง
5. ผู้ประกอบการสถานีขนส่ง (Terminal Operation) หมายถึง ผู้ประกอบการสถานีขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ขนถ่ายสินค้าหรือรวบรวมสินค้าเพื่อทำการขนส่งต่อไป โดยทั่วไปรัฐจะเป็นผู้ดำเนินการของสถานีขนส่งเอง

แนวทางการแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการขนส่ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

1. ปัจจัยการบริหารการขนส่ง ผู้ว่าจ้างขนส่งสินค้าและผู้รับจ้างขนส่งต่างก็ต้องการประสิทธิภาพสูงสุด คือ ต้องการให้ต้นทุนการขนส่งต่ำที่สุด จัดส่งสินค้าให้ถึงผู้รับส่งสินค้าในเวลาที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้กระบวนการต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
 - 1.1 สินค้าและบริการ ปัจจุบันจำเป็นจะต้องมี ISO เพื่อรองรับคุณภาพมาตรฐาน และแนวโน้มของธุรกิจ ลูกค้าทุกรายต้องการคุณภาพมาตรฐาน ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตสินค้าและขนส่งก็ต้องจัดการส่งสินค้าถึงตรงเวลาคงตัวปลอดภัยไม่มีเสียหาย โดยให้มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำที่สุด
 - 1.2 บรรทุกสินค้า จำเป็นต้องเลือกประเภทรถบรรทุกให้เหมาะสมกับประเภทการใช้งาน และมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นในการเลือกใช้รถบรรทุกจะต้องพิจารณาว่า จะขนส่งสินค้าประเภทใดน้ำหนักเท่าไร เส้นทางวิ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นอย่างไรต้องการความเร็ว หรือเน้นที่ความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นข้อสำคัญในการเลือกใช้รถบรรทุกให้เหมาะสมกับประเภทการขนส่ง รวมทั้งหลังจากการใช้งานควรมีการตรวจเช็ครถและการดูแลบำรุงรักษาที่ดีเพื่อยืดระยะเวลาการใช้งานได้นานขึ้น
 - 1.3 พนักงานขับรถ แต่ละบริษัทต้องการพนักงานขับรถที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างประหยัด ขับรถปลอดภัย มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกที่ดี ดูแลรถได้อย่างถูกต้อง มีจิตสำนึก

ช่วยลดต้นทุน และช่วยส่งเสริมงานขายงานตลาดของบริษัท พนักงานขับรถบรรทุกจะต้องมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม สังคม และสิ่งแวดล้อมสูง นอกจากรับผิดชอบสินค้าแล้วยังต้องรับผิดชอบต่อด้วย

2. การลดต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนในการขนส่งนั้นอาจจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ต้นทุนคงที่ เป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนคงที่และลดได้ยาก ซึ่งจะประกอบด้วย เงินเดือนของพนักงาน ค่าประกันภัย ค่าภาษีรถ ค่าใช้จ่ายสำนักงานค่าเช่า ค่าเสื่อมราคาต่างๆ เป็นต้น กล่าวคือต้นทุนนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนคงที่ ต้นทุนชนิดนี้ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตเป็นจำนวนมากหรือจำนวนน้อยเพียงใด ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในอัตราเท่าเดิมอยู่

2.2 ต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนการผลิต สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ คือ ต้นทุนรถวิ่ง (Running Cost) เนื่องจากต้นทุนของการขนส่งที่เกิดจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมีอัตราส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ดังนั้น หากสามารถบริหารจัดการในเชิงวิศวกรรมแล้ว จะทำให้สามารถทราบได้ว่าพฤติกรรมในการใช้งานรถบรรทุกแบบใดก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงสูง ซึ่งถ้าทราบถึงสาเหตุของการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงเหล่านั้น ก็จะสามารถวางมาตรการสำหรับการประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้อย่างมากเช่นกัน

ปัจจัยที่เป็นต้นทุนของการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงของรถบรรทุกสามารถจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น จราจรติดขัด ทางลาดชัน และปัจจัยด้านการขับขี่ ควรปลูกฝังพนักงานขับรถให้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างประหยัด

3. การบริหารงานบุคลากร คุณภาพของพนักงานขับรถเป็นสิ่งที่จะต้องเข้มงวดตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกควรมีการสอบสัมภาษณ์ ความรู้เรื่องรถ กฎจราจร ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการยังไม่ค่อยใส่ใจมากนัก ควรมีการตรวจร่างกาย และการทดสอบขับรถรวมถึงการควบคุมดูแลและการตรวจวัดผล ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ควรแต่งตั้งและมอบหมายผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการอบรมพนักงาน จัดทำคู่มือมาตรฐานในการปฏิบัติงานการปลูกฝังทัศนคติ และจิตสำนึกในเรื่องของความปลอดภัยบนท้องถนน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัญญา อักษรภักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยากับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยา และ 3) ศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจร้านขายยาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวน 125 ร้าน แยกเป็นจังหวัดยะลาจำนวน 41 ร้าน จังหวัดปัตตานีจำนวน 37 ร้าน และจังหวัดนราธิวาสจำนวน 47 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการจัดลำดับความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาพบว่า 1. ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30–40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์การเปิดร้านขายยาดำกว่า 10 ปี และมีประสบการณ์การทำงานที่โรงพยาบาลต่ำกว่า 5 ปี 2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งความสะดวกในการคมนาคมมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ร้านขายยาอยู่ในย่านชุมชน/ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งเภสัชกร/ผู้ขายยาสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือจัดยาในราคาเหมาะสมกับสถานะการเงินของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากซึ่งมีการเลือกยาที่ผลิตจากเคมีภัณฑ์มีคุณภาพมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือเลือกยาที่ขายได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลางซึ่งมีการตั้งราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ มีความสำคัญสูงสุดรองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3. ผลตอบแทนของผู้ประกอบการร้านขายยาจัดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงสุด รองลงมาคือ มีการปรับปรุง/ขยายร้าน/เพิ่มปริมาณยาและเวชภัณฑ์มากขึ้น 4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยากับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของการทำธุรกิจร้านขายยา 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการประกอบการร้านขายยาในพื้นที่ 3

จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือปัญหาการใช้ยาในทางที่ผิดของวัยรุ่น เช่น ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ดังนั้นไม่ควรขายยาแก้วัยรุ่นที่นำไปใช้ในทางที่ผิดหน่วยงานภาครัฐควรแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจังควรกวาดล้างและเข้มงวดในการตรวจสอบร้านขายยา สถาบันการศึกษาควรให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับภัยของยาเสพติด นอกจากนี้ยังประสบปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ดังนั้น ควรเพิ่มมาตรการการป้องกันและการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องจริงจัง

มนัสนันท์ มั่งมีธนรักษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป กล่าวคือ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ในด้านลักษณะรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งาน และราคาของรถยนต์ที่ต่างกันทำให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และสำหรับด้านพฤติกรรมการใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ บริการที่เข้าใช้ เหตุผลในการรับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และความภักดีต่อการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

วรากรณ์ ทองแกง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบลินของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของบริษัทปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์

แบบสิ้นของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วย โลจิสติกส์แบบสิ้นของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วย แบบโลจิสติกส์แบบสิ้นของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทยจำนวน 134 บริษัท โดยใช้ตารางการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นฝ่ายบริหาร 103 คน ฝ่ายปฏิบัติการ 103 คน รวมเป็น 206 ตัวอย่าง ระเบียบวิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติได้แก่สถิติทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานบริษัทของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเจ้าหน้าที่ ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการมีจำนวนเท่ากัน วุฒิศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวนพนักงานบริษัทมีมากกว่า 100 คนขึ้นไป ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประเภทการค้า/บริการ อายุของธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11-30 ปี และทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่มากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสิ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัย ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสิ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสิ้นคือ ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

เลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา แผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ตารางของ Krejcie and Morgan ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือการสุ่มตามพื้นที่ (Cluster sampling or area sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบตัวเล็อกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระทั้งหมด เท่ากับ 0.96 ส่วนตัวแปรตามทั้งหมดมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า 1. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ตั้งแต่ 4,500 บาทลงมา ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดและมีภูมิลำเนาอยู่ในเทศบาลนครอุบลราชธานี 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านกระบวนการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรพยากรณ์เพียง 3 ตัวแปรประกอบด้วย ด้านกระบวนการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 66 4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาและบริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน และ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน

ปรีชา วิทยากรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/นิติบุคคล จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 10,000,000 บาท ประเภทขนส่งบรรจุหีบห่อ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการยกต่อ การเสียหาย และจำนวน 5 – 10 ครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 2. ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสภาพรถบรรทุก ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการใช้พิจารณาในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง 3. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ประเภทขนส่งบรรจุ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพรถบรรทุก และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สุทัศน์ บริการพานิชไพศาล (2549) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่นและด้านความเห็นอกเห็นใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทยกับความภักดีของลูกค้า จากการศึกษาทางด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมาใช้บริการธนาคารใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาคูตามอายุผู้ใช้บริการแล้ว พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี และเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่า 50% อาชีพของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทย ด้านต่างๆ รวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ กับการใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะพบว่ามีความสัมพันธ์กัน และในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับการพูดแบบบอกต่อในเชิงบวก ก็จะพบว่ามีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ทหารไทย กับความภักดีของลูกค้าในภาพรวมแล้ว กล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทยกับความภักดีของลูกค้า

จิตติมา วงศ์อินตา (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการให้บริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการ ขนส่งสำหรับขนส่งสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์และสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพฯ – ปริมณฑล และชายฝั่งทะเลตะวันออก การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์แบบ ตัวต่อตัวร่วมกับการสำรวจทางไปรษณีย์ แบ่งการสำรวจออกเป็น 3 ครั้ง ด้วยกัน คือการสำรวจครั้งที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการขนส่ง และรวบรวม ปัจจัยการให้บริการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถาม ปลายเปิด การสำรวจครั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก ผู้ประกอบการขนส่งลักษณะของแบบสอบถามใช้วิธีการถามความคิดเห็นโดยตรง เพื่อสอบถามถึง ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนการสำรวจครั้งที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นด้วยเทคนิค Conjoint Analysis วิเคราะห์ผลด้วย การพัฒนาแบบจำลองการเลือก ผู้ประกอบการขนส่งที่อยู่ในรูปของ Binary Logic Model ผลลัพธ์ที่ได้พบว่า ทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วน รถยนต์และผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการด้านความสามารถใน การจัดส่งถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ ความสำคัญในลำดับในลำดับรองลงมา คือ ราคาขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งจากต้นทาง – ปลายทาง การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายในระหว่างการจัดส่งตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา คือ ราคาขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการคืนสินค้าจากวันที่ฝากส่งการดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิดความเสียหาย หรือสูญ หายในระหว่างการค้าและการและระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งต้นทาง - ปลายทาง ตามลำดับ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15,441 ร้าน (บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด, 2554) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างในล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 37) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกพื้นที่ในประเทศไทยไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน โดยการเก็บแบบสอบถามในทุกภูมิภาคของ

ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค โดยประชากรที่จะศึกษาใน 6 ภูมิภาค มีทั้งหมด 15,411 ร้านค้า แบ่งเป็นร้านขายยาภาคเหนือ 2,413 ร้านค้า ภาคกลาง 7,640 ร้านค้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,237 ร้านค้า ภาคตะวันออก 993 ร้านค้า ภาคตะวันตก 1,018 ร้านค้า และภาคใต้ 1,140 ร้านค้า (“ไทย-เทศรมชิงตลาดร้านขายยา”, 2555)

ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อภูมิภาค และจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	จำนวน (ร้านค้า)	จำนวน (ตัวอย่าง)
1. ภาคเหนือ	2,413	62
2. ภาคกลาง	7,640	199
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,237	58
4. ภาคตะวันออก	993	25
5. ภาคตะวันตก	1,018	26
6. ภาคใต้	1,140	30
รวม	15,411	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทยในพื้นที่ทั้ง 6 ภูมิภาค

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยจัดทำเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 2 = 31 – 40 ปี 3 = 41 – 50 ปี 4 = มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 1 ปี 2 = 1– 5 ปี 3 = 6– 10 ปี 4 = 10– 15 ปี 5 = มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย
2. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสารในการส่งมอบบริการครบถ้วนและถูกต้อง		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก
3. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. จำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้		
5. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า		
6. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ		
7. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ มีความจริงใจในการให้บริการ		
8. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ		
9. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย
10. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
11. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะกระจายการบริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ		
12. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการขั้นตอนต่างๆ มีความรวดเร็ว		
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ		
13. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ		
14. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด		
15. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรอบคอบในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี		
16. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความชำนาญในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ		
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ		
17. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการดูแลท่านตลอดการให้บริการ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ (ต่อ)		
18. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ ของท่าน	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย
19. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่าน ได้อย่างชัดเจน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก
20. กรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องคว่นท่านจะได้รับการช่วยเหลือจากผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา ด้านพนักงานปฏิบัติงาน และด้านการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการส่งมอบสินค้า		
1. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย
2. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก
3. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้โดยไม่เสียหายระหว่างทาง		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการติดตามแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลกจิตตคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านภาพลักษณ์บริษัท		
5. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อสัญญาทุกประการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย
6. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้บริการอย่างชัดเจน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
7. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ		
8. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบเมื่อทำสินค้าเสียหาย		
ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา		
9. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย		
10. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว		
11. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม		
12. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการวางแผนเส้นทางการจัดส่งที่เหมาะสม		
ด้านพนักงานปฏิบัติงาน		
13. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ		
14. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านพนักงานปฏิบัติงาน (ต่อ)		
15. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย
16. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในการให้บริการ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร		
17. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบเอกสารในการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
18. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทเป็นอย่างดี		
19. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า		
20. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสาร/ แผ่นพับในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้า		

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลกจิตตคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลีเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 คำถาม

ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า		
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าครั้งต่อไป		
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจึงคิดที่จะแนะนำการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด		

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องคุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ พิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม มีดังนี้

- 1.1. คุณธรรมรักษ์ พิภพชัย ตำแหน่ง ผู้ประกอบการร้านขายยา ร้านยาหนึ่ง
ถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร
- 1.2. คุณเบญจพร เวชจตุพร ตำแหน่ง ผู้ประกอบการร้านขายยาร้านราชวิถีเกสซ์
ถนนราชวิถี กรุงเทพมหานคร
- 1.3. คุณอมออำไพ ตั้งเถกิงเกียรติ ตำแหน่ง ผู้ประกอบการร้านขายยา ร้าน Take Care
ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) หากข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.732	0.818
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4	0.806	0.847
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4	0.836	0.840
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	4	0.714	0.894
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	4	0.783	0.850
ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานโลจิสติกส์			
1. ด้านการส่งมอบสินค้า	4	0.801	0.830
2. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	4	0.853	0.873
3. ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา	4	0.813	0.840
4. ด้านพนักงานปฏิบัติงาน	4	0.873	0.887
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	4	0.713	0.848
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา	4	0.801	0.854

เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.714 – 0.836 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงมาก ด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.713-0.873 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงมาก และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ 0.801 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในสูงมาก ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.818 – 0.894 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก ด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.830-0.887 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ 0.854 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในสูงมาก (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ การปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ประกอบการร้านขายยา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ และปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3.7: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
1.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
1.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
1.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
1.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
2.1 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
2.2 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
2.3 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความเร็วและระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
2.4 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านพนักงานปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis
2.5 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	Pearson Correlation Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย จำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	14	3.5
31 – 40 ปี	93	23.3
41 – 45 ปี	214	53.5
มากกว่า 50 ปี	79	19.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 41 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มากกว่า 50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	175	43.7
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ปี	51	12.8
6 – 10 ปี	122	30.5
10 – 15 ปี	154	38.5
มากกว่า 15 ปี	73	18.3
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 10 – 15 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ มากกว่า 15 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุด มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1 – 5 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย	4.17	0.744	เห็นด้วยมาก
2. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสารในการส่งมอบบริการครบถ้วนและถูกต้อง	4.19	0.760	เห็นด้วยมาก
3. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย	3.94	0.867	เห็นด้วยมาก
4. จำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง	4.19	0.789	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.637	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ จำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.19$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสารในการส่งมอบบริการครบถ้วนและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.19$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.17$) และ

สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	4.31	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ	4.26	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ มีความจริงใจในการให้บริการ	4.26	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า	4.27	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.613	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ

มีความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
9. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	4.16	0.750	เห็นด้วยมาก
10. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.13	0.805	เห็นด้วยมาก
11. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะกระจายการบริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	4.17	0.754	เห็นด้วยมาก
12. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการขั้นตอนต่างๆ มีความรวดเร็ว	3.93	0.886	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.658	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะกระจายการบริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.17$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถ

ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13$) และเวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการขั้นตอนต่างๆ มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
13. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	4.06	0.860	เห็นด้วยมาก
14. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด	4.06	0.855	เห็นด้วยมาก
15. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรอบคอบในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด	4.22	0.834	เห็นด้วยมากที่สุด
16. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความชำนาญในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ	4.14	0.857	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.741	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรอบคอบในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย

ในการจัดส่งสินค้ามีความชำนาญในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.14$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ($\bar{X} = 4.06$) และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
17. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการดูแลท่านตลอดการให้บริการ	4.34	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
18. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ ของท่าน	4.33	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด
19. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน	4.22	0.764	เห็นด้วยมากที่สุด
20. กรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องคว่นท่านจะได้รับการช่วยเหลือจากผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี	4.18	0.788	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.621	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการดูแลท่านตลอดการให้บริการ ($\bar{X} =$

4.34) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ ของท่าน ($\bar{X} = 4.33$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่าน ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ กรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนท่านจะได้รับการช่วยเหลือจากผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.18$)

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	4.20	0.783	เห็นด้วยมาก
2. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ	4.40	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้โดยไม่เสียหายระหว่างทาง	4.27	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการติดตามแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	4.30	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.590	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

คุณภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวม ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการติดตามแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.30$) และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้โดยไม่เสียหายระหว่างทาง ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อสัญญาทุกประการ	4.28	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
6. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้บริการอย่างชัดเจน	4.18	0.766	เห็นด้วยมาก
7. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ	4.19	0.764	เห็นด้วยมาก
8. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบเมื่อทำสินค้าเสียหาย	4.22	0.775	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.646	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวม ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.21 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อสัญญาทุกประการ ($\bar{X} = 4.28$) และบริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบเมื่อทำสินค้าเสียหาย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.19$) และบริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ ด้านความรวดเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ด้านความรวดเร็ว และระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
9. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.26	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	4.26	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
11. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	4.26	0.721	เห็นด้วยมากที่สุด
12. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการวางแผนเส้นทางการจัดส่งที่เหมาะสม	4.14	0.749	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความรวดเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.26$) ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ($\bar{X} = 4.26$) และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการวางแผนเส้นทางการจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ ด้านพนักงานปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ด้านพนักงานปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
13. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.05	0.844	เห็นด้วยมาก
14. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.05	0.830	เห็นด้วยมาก
15. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ	4.23	0.824	เห็นด้วยมากที่สุด
16. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในการให้บริการ	4.19	0.826	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.718	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) พนักงานจัดส่งสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) และพนักงานจัดส่งสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
17. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบเอกสารในการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย	4.36	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด
18. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทเป็นอย่างดี	4.36	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
19. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า	4.23	0.781	เห็นด้วยมากที่สุด
20. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสาร/แผ่นพับในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้า	4.22	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบเอกสารในการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.36$) บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.23$) บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) และบริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสาร/แผ่นพับในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$)

4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	4.24	0.737	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	4.41	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าครั้งต่อไป	4.28	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจึงคิดที่จะแนะนำการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	4.32	0.720	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.598	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของความพร้อมใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ มีความพร้อมใจในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.41$) มีความพร้อมใจต่อการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจึงคิดที่จะแนะนำการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.32$) พิจารณาถึงความพร้อมใจหลังจากใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.28$) และศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพร้อมใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.24$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพร้อมใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 14.16: ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างคุณภาพการบริการและการปฏิบัติงาน
ด้านระบบโลจิสติกส์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและ
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการ
จัดส่งสินค้า

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1										
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.067	1									
3. ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ	.160**	.009	1								
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อ ผู้ใช้บริการ	.018	.655**	-.059	1							
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อ ผู้ใช้บริการ	.069	.619**	.028	.660**	1						
6. ด้านการส่งมอบสินค้า	.688**	.009	.146**	-.031	.069	1					
7. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	.699**	-.004	.160**	-.024	.049	.744**	1				
8. ด้านความรวดเร็วและ ระยะเวลา	.291**	-.023	.153**	.007	.011	.278**	.260**	1			
9. ด้านพนักงานปฏิบัติงาน	-.061	.104*	.042	.069	.100*	-.074	-.019	-.122*	1		
10. ด้านการติดต่อสื่อสาร	.046	.068	.097	.035	.050	.002	.041	-.045	.694**	1	
11. ความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการ	.701**	.034	.151**	-.005	.099*	.972**	.745**	.293**	-.042	.022	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยคุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การปฏิบัติงานระบบโลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านความรวดเร็วและระยะเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่

ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า ($r = 0.972$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัท ($r = 0.745$) คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.701$) การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา ($r = 0.293$) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($r = 0.151$) และคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ($r = 0.099$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
1.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทาง บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในจัดส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทาง บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทาง บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
2.1 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัด จำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัทมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัด จำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความเร็วและระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านพนักงานปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบ โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ที่อยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 10 – 15 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ผลการศึกษาคูณภาพของการบริการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า พบว่า คุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ จำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสารในการส่งมอบบริการครบถ้วนและถูกต้อง ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย และสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ มีความจริงใจในการให้บริการ และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะกระจายการบริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายใน

การจัดส่งสินค้ามีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการขั้นตอนต่างๆ มีความรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรอบคอบในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความชำนาญในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการดูแลท่านตลอดการให้บริการ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ ของท่าน ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่าน ได้อย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ กรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนท่านจะได้รับการช่วยเหลือจากผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ผลการศึกษานี้ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการติดตามแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้โดยไม่เสียหายระหว่างทาง ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ

ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อสัญญาทุกประการ และบริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบเมื่อทำสินค้าเสียหาย ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ และบริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้บริการอย่างชัดเจน

ด้านความรวดเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย และผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการวางแผนเส้นทางการจัดส่งที่เหมาะสม

ด้านความรวดเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ส่วนผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และพนักงานจัดส่งสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า โดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบเอกสารในการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการประสาน งานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทเป็นอย่างดี บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า และบริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสาร/ แผ่นพับในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าโดยรวมผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจึงคิดที่จะแนะนำการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าครั้งต่อไป และศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านความเร็วและระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า ($r = 0.972$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัท ($r = 0.745$) คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.701$) การปฏิบัติงานระบบ โลจิสติกส์ด้านความเร็วและระยะเวลา ($r = 0.293$) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($r = 0.151$) และคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ($r = 0.099$)

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย อีกทั้งในการจัดส่งสินค้ามีเอกสารในการส่งมอบบริการครบถ้วนและถูกต้อง และจำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยา มีความพึงพอใจ ส่งผลให้ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ มั่งมีธนรัชย์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแต่ละแห่งมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้านั้นมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ อีกทั้งมีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ มีความจริงใจในการให้บริการ และแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้าเหมือนกัน ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงไม่เห็นความแตกต่างในเรื่องของความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ มั่งมีชนรักษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอยู่ช่อมรยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมถึงมีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมที่จะกระจายบริการทันทีที่ลูกค้า และเวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการขั้นตอนต่างๆ มีความรวดเร็วส่งผลให้ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ มั่งมีชนรักษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอยู่ช่อมรยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแต่ละแห่งนั้นมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้

ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจ มีความรอบคอบในการทำงาน รวมถึงมีความชำนาญในการทำงาน ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยามั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ มั่งมีธนรัศย์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการดูแล อีกทั้งมีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ และกรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนจะได้รับการช่วยเหลือจากผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีนั้นส่งผลให้ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ มั่งมีธนรัศย์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ สามารถจัดส่งสินค้าได้โดยไม่เสียหายระหว่างทาง รวมถึงผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการติดตามแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งนั้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยา มีความพึงพอใจ ส่งผลให้ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทาง

บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวารสาร ทงเก็ง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบลิ้นของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบลิ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อสัญญาทุกประการ รวมถึงมีกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้บริการอย่างชัดเจน อีกทั้งมีการให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ และมีความรับผิดชอบเมื่อทำสินค้าเสียหายนั้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวารสาร ทงเก็ง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วย โลจิสติกส์แบบลิ้นของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วย โลจิสติกส์แบบลิ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความเร็วและระยะเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย รวมถึงสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และมีการวางแผนเส้นทางการจัดส่งที่เหมาะสมนั้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความเร็วและระยะเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวารสาร ทงเก็ง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วย โลจิสติกส์แบบลิ้นของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพใน

การให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านพนักงานปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานจัดส่งสินค้าแต่ละแห่งนั้นมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นถึงความแตกต่างนี้ จึงทำให้ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านพนักงานปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ วรากรณ์ ทองเก้ง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสินค้าของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในการจัดส่งสินค้าจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายนั้นย่อมมีรูปแบบเอกสารในการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย รวมถึงมีการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทเป็นอย่างดี มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า และในการจัดส่งสินค้ามีเอกสาร/ แผ่นพับในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้าในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ วรากรณ์ ทองเก้ง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสินค้าของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษา คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบ โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าควรอาศัยจุดเด่นในการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ โดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการจัดส่งสินค้า เรื่องเอกสารในการส่งมอบบริการต้องครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และเป็นการเปิดตลาดให้ขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าควรมีการเตรียมความพร้อมที่จะกระจายการบริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างชื่อเสียงในวงการขนส่งให้เพิ่มมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ โลจิสติกส์ด้านความเอาใจใส่ต่อ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าควรให้ความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหาต่างๆ ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และหากมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนต้องรีบให้การช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที

5.3.4 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มากที่สุด ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าควรรักษามาตรฐานในเรื่องของการจัดส่งสินค้า รวมถึงควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดส่งสินค้าให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้าง โอกาสและสร้างชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจ

5.3.5 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ควรรักษามาตรฐานของการจัดส่งสินค้าให้มีคุณภาพน่าเชื่อถืออยู่เสมอ มีการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานของบริษัทให้ดียิ่งๆขึ้นไป เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

5.3.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ มีการวางแผนที่ดีในเรื่องของการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด และเลือกใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสำหรับขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ อย่างแท้จริง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจขนส่งให้เจริญก้าวหน้า

5.4.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของระบบขนส่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

5.4.3 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่ใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าของประเทศไทย และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อทราบถึงความได้เปรียบเสียเปรียบของประเทศไทยที่ได้รับจากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แล้วนำผลที่ได้มาปรับใช้ ซึ่งจะช่วยให้สถานประกอบการมีการเตรียมความพร้อม และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน



ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

1) ต่ำกว่า 1 ปี

2) 1– 5 ปี

3) 6– 10 ปี

4) 10– 15 ปี

5) มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสารในการส่งมอบบริการครบถ้วนและถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. จำนวนพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพียงพอในการให้บริการแต่ละครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
5. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเสมอภาคในวิธีการให้บริการ มีความจริงใจในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ					
9. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความยินดีที่จะให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะกระจายการบริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
12. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการบริการขึ้นตอนต่างๆ มีความรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ					
13. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้ ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรอบคอบในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่า ได้รับบริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความชำนาญในการทำงาน ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะ ได้รับบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ					
17. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการดูแลท่านตลอดการ ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเอาใจใส่ในการบริการ และเข้าใจในปัญหา ต่างๆ ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้ อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. กรณีมีเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องด่วนท่านจะได้รับการช่วยเหลือจากผู้แทนจำหน่ายใน การจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและข้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก
ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการส่งมอบสินค้า					
1. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้โดยไม่เสียหายระหว่างทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการติดตามแก้ปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านภาพลักษณ์บริษัท					
5. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อสัญญาทุกประการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้บริการอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบเมื่อทำสินค้าเสียหาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความรวดเร็วและระยะเวลา					
9. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการวางแผนเส้นทางการจัดส่งที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านพนักงานปฏิบัติงาน					
13. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. พนักงานจัดส่งสินค้ามีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
17. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบเอกสารในการส่งสินค้าที่เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เพื่อแก้ไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. บริษัทผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามีเอกสาร/ แผ่นพับในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าจึงคิดที่จะแนะนำการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). *โลจิสติกส์*. สืบค้นจาก

<http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=105>.

กระทรวงสาธารณสุข. (2555). *ประเภทของสถานขายยา*. สืบค้นจาก <http://ops.moph.go.th/>.

กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุนหนันท์. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

กุลชน ชนาพงศ์ธร. (2538). *การบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

จิตติมา วงศ์อินตา. (2545). *ปัจจัยการให้บริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสำหรับขนส่งสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์และสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพฯ – ปริมาณและชายฝั่งทะเลตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญัญญา อักษรภักดิ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมิคัลส์ จำกัด. (2554). *จำนวนร้านขายยา*. สืบค้นจาก

http://www.biopharm.co.th/new&events.php?link_id=148&lng=.

ปรีชา วิทยาภรณ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ไทย-เทศรมซิงตลาดร้านขายยา. (2555). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1354684411&grpid=00&catid=00&subcatid=0000.

พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิทักษ์ ทรุษิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการ*. ของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พัฒนพงศ์ สืบบุญการณ. (2542). *เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน: ศึกษากรณีสำนักบริการ โทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนัสนันท์ มั่งมีธนรักษ์. (2551). *การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้อุปถัมภ์ที่ไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- เลอวิทย์ เกิดมงคลการ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วรากรณ์ ทองเก้ง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบดินของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทยา ดำนธำรงกุล. (2552). *CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรศักดิ์ ดวงเศรษฐวุฒิ. (2541). *ผลกระทบของสถานะเศรษฐกิจต่อร้านยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวุธ แจ่มใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- สุทัศน์ บริการพานิชไพศาล. (2549). *การรับรู้คุณภาพบริการของชนชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). *การพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ของไทย*. นนทบุรี: เพชรรุ่งการพิมพ์.
- Feigenbam, AV. (1991). *Total quality control* (3rd ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Tenner, A.R., & De Toro, I.J. (1992). *Total quality management, three steps to continous improvement*. New York: Addison-Wesley Publishing.

The Council of Logistics Management. (2004). *Business logistics improvement*. USA: Oak Brook.

Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectation*. New York: Free Press.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	วสินธุ์ ไตรนภากุล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21 ซอยท่าดินแดง1 ถนนท่าดินแดง แขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขต คลองสาน กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ประวัติการทำงาน	บริษัท ฮัทชีสัน ไรร์เลส มัลติมีเดีย โซลคิงส์ จำกัด (2003-2004) ตำแหน่ง Sales Representative บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (2004-ปัจจุบัน) ตำแหน่ง Sales Supervisor
E-Mail	goecoco203@gmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อธิษฐ์ ไชยเนตร..... อยู่บ้านเลขที่..... 21
ซอย..... ท่าดินแดง 1..... ถนน..... ท่าดินแดง..... ตำบล/แขวง..... สิมเด็ทท่ามระชา
อำเภอ/เขต..... คลองสาน..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7540204208
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... คุณภาพของบริการและคุณภาพงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่โดยเมลิซ่า พันธ์ ด้ขความ
..... ห่วงใยของผู้ประกอบการที่นำของจากไปใช้และข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย
..... ที่มีการใช้แม่ข่ายในเขตจังหวัดสงขลา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง
เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้
ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน
หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ
โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความ
เสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อธิษฐ์ ไชยทศ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดตู่จางิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
กมลบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา งามถาวร)