ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา

น.ส.ศิวิมล ประสาธนากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Impact of Fairness toward Trust on Wholesaler Pharmacies in Thai Phamaceutical Supply Chain

Miss Siwimon Pasatanakorn

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Logistics and Supply Chain Management
(Interdisciplinary Program)
Inter-Department of Logistics Management
GRADUATE SCHOOL
Chulalongkorn University
Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา
โดย	น.ส.ศิวิมล ประสาธนากร
สาขาวิชา	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ระหัตร โรจนประดิษฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

---------- คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา ฉัพพรรณรัตน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

---------- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระหัตร โรจนประดิษฐ์)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล)

---------- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศิวิมล ประสาธนากร : ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา. (Impact of Fairness toward Trust on Wholesaler Pharmacies in Thai Phamaceutical Supply Chain) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ระหัตร โรจนประดิษฐ์, อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ. ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของความเท่าเทียมกันต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทาน เป็นงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Research) ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยประชากร คือผู้ประกอบการร้านขายยาปลีก ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนปัจจุบันประเภท (ขย.1) และผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่งในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามเชิงรุกโดยเข้าไปสุ่มสอบถามที่ร้านขายยา ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจด้วยความเท่าเทียม (Business fairness) ของร้านขายยาค้าส่ง (Wholesaler drugstores) ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) ของร้านขายยาปลีก 2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของความไว้วางใจ (Trust) ต่อความภักดี (Loyalty) และการแนะนำโดยการบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) ของร้านขายยาปลีก (Retail drugstores) ที่จะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายยาค้าส่ง (Wholesaler drugstores) 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ (Business survival) ให้กับร้านขายยาค้าส่ง (Wholesaler drugstores) ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจยาในยุคปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ส่งผลต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ .399 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ ปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ส่งผลต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ .419 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 เห็นได้ว่าปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) นั้นส่งผลกับตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบที่การกระจายความเป็นธรรม ส่งผลต่อความไว้วางใจมากกว่า อาจเป็นผลจากระบบสาธารณสุขในประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และช่วงเวลาในการทำการวิจัยอาจส่งผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไป ในด้านปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ .501 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) ที่ .717 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้รับบริการ หรือลูกค้ามีความไว้วางใจแล้วนั้น จะมีการแนะนำแบบบอกต่อได้ก่อนความภักดีที่มีต่อร้านค้า เนื่องจากความภักดีต้องอาศัยระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหสาขาวิชา)	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2565	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....

6187233020 : MAJOR LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (INTERDISCIPLINARY PROGRAM)

KEYWORD: Fairness, Trust, Wholesaler pharmacy

Siwimon Pasatanakorn : Impact of Fairness toward Trust on Wholesaler Pharmacies in Thai Phamaceutical Supply Chain. Advisor: Assoc. Prof. RAHUTH RODJANAPRADIED, Ph.D. Co-advisor: Assoc. Prof. TARTAT MOKKHAMAKKUL, Ph.D.

This research examines the effects of fairness toward trust on wholesaler pharmacies in the supply chain. The type of this research is mixed research. The population is retail pharmacy operators which are allowed to sell dangerous drugs (Khor Yor. 1) and wholesaler pharmacies in Thailand. The research collects data from the sample group by means of distributing online questionnaires and proactive questionnaires which were collected randomly at pharmacies in Muang District, Nonthaburi Province. Data was analyzed and used as the interview questions with wholesaler pharmacies entrepreneur. The objectives of this study are as follows: 1. To study the impact of business fairness of wholesaler drugstores on trust and loyalty of retail pharmacies. 2. To study the results of trust, loyalty, and recommendations by Word of Mouth of retail drugstores that will affect the survival of wholesaler drugstores. 3. To suggest ways to adapt for business survival for wholesaler drugstores amidst the intense competition of the pharmaceutical business in today's era. From the results of the study, it was found that Distributive Fairness factor significantly affected the trust factor at .399 at the confidence level of 0.05. However; when compared to the procedural fairness factor which significantly affected the trust factor at .419 at the confidence level of 0.05, it can be seen that the procedural fairness factor had a greater effect on the trust variable. In terms of the trust factor which significantly affected the customer loyalty factor, it is at .501 at the confidence level of 0.05. While the effect of trust factor on Recommendation by Word-of-Mouth factor is at .717 with significance at the confidence level of 0.05.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study:	Logistics and Supply Chain Management (Interdisciplinary Program)	Student's Signature .....
Academic Year:	2022	Advisor's Signature .....
		Co-advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. ระหัตร โรจนประดิษฐ์ ที่โปรดสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่านอย่างสูงที่โปรดเมตตาให้คำปรึกษา และช่วยเหลือแก้ไขจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล ที่โปรดสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบ และเมตตาให้คำปรึกษาในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ตลอดจนเมตตาตอบคำถามต่างๆ รวมถึงท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ ที่โปรดสละเวลามาเป็นกรรมการสอบ และช่วยแนะนำแก้ไขให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ พงษ์จิตต์ ประสาธนากร และคุณแม่ พิมพ์วรา ก้องสิทธิโรจน์ ผู้มีพระคุณอย่างใหญ่หลวงของข้าพเจ้าที่ทำให้ข้าพเจ้ามีทุกวันนี้ได้ด้วยความรัก และความเข้าใจ รวมถึงพี่น้องของข้าพเจ้าที่เข้าใจและช่วยเหลือมาตลอด ข้าพเจ้าขอขอบคุณ เด็กหญิงวิรินทร์รตา เหล่าศิริรัตน์ ลูกสาวผู้เป็นทุกกำลังใจ และแรงผลักดันในเวลาที่ข้าพเจ้าท้อ และเหนื่อย เสียงเล็กๆที่บอกว่าสู้ๆจากหนูทำให้สู้ได้จนสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ CULSM 17 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายพรพากย์ และนางสาว ปิลันธนา ที่สู้มาด้วยกันและช่วยเหลือกันมาตลอดจนทำให้มีวันนี้ ขอขอบคุณจากใจจริง

ศิวิมล ประสาธนากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่1 12

บทนำ 12

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา 12

2. คำถามวิจัย 16

3. วัตถุประสงค์การวิจัย 16

4. ขอบเขตของการวิจัย 16

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 18

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย 19

7. นิยามศัพท์เฉพาะ 20

บทที่ 2 21

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

2.1 แนวคิดความเป็นธรรมทางด้านธุรกิจ (Fairness) 21

2.1.1 การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) 22

2.1.2 ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) 22

2.2 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) 23

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจกับการแนะนำบอกต่อ (Trust with Word of Mouth)....26
2.4 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจกับความภักดีของคู่ค้า (Trust with Loyalty).....27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความอยู่รอดของร้านขายส่งยา (Survival of Wholesaler).....28
2.5.1 อุตสาหกรรมยา.....28
2.5.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันแบ่งตามขั้นตอนการผลิต.....29
2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ร้านขายยาค้าส่ง.....30
2.5.4 ความอยู่รอดอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน.....31
บทที่ 3.....36
วิธีดำเนินการวิจัย.....36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....40
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....44
บทที่ 4.....48
ผลการวิจัย.....48
4.1 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน.....48
4.2 ผลวิเคราะห์ความถี่ของปัจจัย.....50
4.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis).....56
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....57
4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis).....62
4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview).....69
บทที่ 5.....73
5.1 สรุปผล.....73

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2 อภิปรายผล 75
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ 78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป 79
ภาคผนวก 80
บรรณานุกรม 91
บรรณานุกรม 95
ประวัติผู้เขียน 97

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....33

ตารางที่ 2 ค่า Cronbach’s Alpha....43

ตารางที่ 3 ความถี่เพศของกลุ่มตัวอย่าง....49

ตารางที่ 4 ความถี่ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง....49

ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน....50

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร....50

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคำตอบของคำถามและระดับความคิดเห็น การกระจายความเป็นธรรม (Distributive fairness)....51

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของคำถามและระดับความคิดเห็น ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Fairness)....52

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของคำถามละระดับความคิดเห็น ความไว้วางใจ (Trust)....53

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของคำถามและระดับความคิดเห็น ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)54

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของคำถามและระดับความคิดเห็น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommendation by Word of mouth)....55

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว....56

ตารางที่ 13 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์....57

ตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) และความไว้วางใจ (Trust)....58

ตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และความไว้วางใจ (Trust)....59

ตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ (Trust) และ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)....60

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ (Trust) และ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of mouth).....61

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของการกะจายความเป็นธรรมและความเป็นธรรมตามขั้นตอน ต่อความไว้วางใจ.....62

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และข้อคำถามการกระขายความเป็นธรรม (Distributive Fairness).....64

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยเมื่อตัดข้อคำถามการกระจายความเป็นธรรมออกทีละข้อ.....65

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอย การกระจายความเป็นธรรมข้อ 2 และความเป็นธรรมตามขั้นตอน ต่อความไว้วางใจ.....66

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยความไว้วางใจ ต่อความภักดีของลูกค้า.....67

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของความไว้วางใจ ต่อการแนะนำแบบบอกต่อ.....68

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานยา และ การไหลของสินค้า 13

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 19

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความต้องการต่อสัญญา (Research Model).....25

ภาพที่ 4 สมมุติฐานงานวิจัย 40

ภาพที่ 5 สรุปค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร.....69

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่1

บทนำ

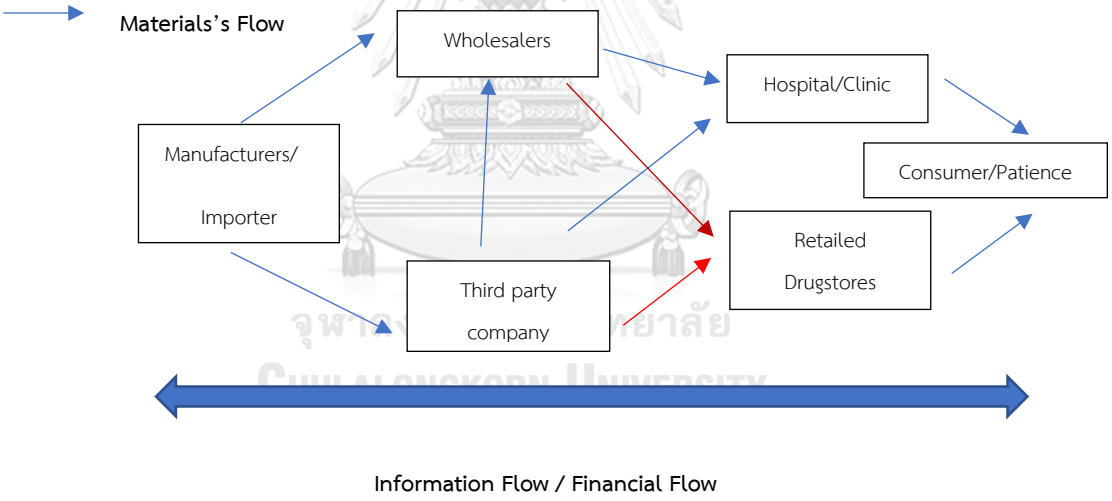
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในปี 2562-2564 มูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศจะขยายตัวในอัตรา 4.2-4.6% ปัจจัยหนุนซึ่งเกิดจากการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น การเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประชาชนส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านยาของระบบพยาบาลโดยรวมขยายตัวต่อเนื่อง การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทำให้มีผู้ป่วยชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ส่วนมูลค่าส่งออกยามีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องในภูมิภาคอาเซียนหลังจากที่ไทยเข้าเป็นสมาชิกการตรวจประเมินยาแห่งสหภาพยุโรป (PIC/S) และโรงงานผลิตยาของไทยที่ได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ทำให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพยาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดีการแข่งขันที่มีแนวโน้มที่พุ่งสูง จากผลิตภัณฑ์ยานำเข้าราคาถูกจากอินเดียและจีน แม้ว่าจีนปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ยาสามัญ แต่ราคาโดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นการเพิ่มขึ้นของนักลงทุนรายใหม่ โดยเฉพาะการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติผนวกกับต้นทุนของผู้ผลิตยาในประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการปรับปรุงโรงงานให้ได้มาตรฐาน GMP-PIC/S และวัตถุดิบยานำเข้าที่ราคามีแนวโน้มพุ่งสูงตามลำดับ จึงอาจเป็นปัจจัยที่กดดันผลประกอบการในอุตสาหกรรมยานี้อยู่บ้าง (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2562)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
Chulalongkorn University

จากข้อมูลทางสถิติบ่งชี้ว่า มูลค่าตลาด (Market value) ของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยในปี 2561 มีมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศประมาณ 176.6 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็น 4.2% จากปี 2560 ที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยได้รับผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพการใช้ยา ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเร่งประการหนึ่งมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้อุตสาหกรรมยามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้เล่นในตลาดตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านขายยาค้าส่งที่จะต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) นอกจากนี้อุตสาหกรรมยาในประเทศไทย มีการบริหารจัดการ และการดำเนินงานตามห่วงโซ่

อุปทานในการกระจาย (**Distribution**) ของสินค้าใกล้เคียงกับห่วงโซ่อุปทานยาทั่วโลก ที่เริ่มตั้งแต่การผลิตจนไปถึงการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าหรือยาจากโรงงานผู้ผลิต (**Manufacturers**) หรือผู้นำเข้ายาจากต่างประเทศจะถูกกระจายผ่านทางผู้ค้าส่งยา (**Wholesalers**) เป็นส่วนใหญ่ หรือที่รู้จักกันทั่วไปในภาษาจีนว่า “ร้านยี่ปั๊ว” ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเก็บสินค้าเป็นจำนวนมากและมาจากหลายบริษัท เพื่อส่งต่อสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ป่วยผ่านช่องทางการรับบริการทั้งทางโรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยา และอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายยา คือโรงงานผู้ผลิต (**Manufacturers**) เป็นผู้ส่งต่อยาไปถึงสถานพยาบาลโดยตรง ซึ่งจะไม่ผ่านร้านยี่ปั๊วเพื่อลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการจัดการ รวมถึงเพื่อรักษาคุณภาพของยา ก่อให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นทั้งทางด้านต้นทุนสินค้า คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งร้านยาปลีกและผู้บริโภค ทางด้านผู้บริโภคจะได้รับยาที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงและร้านขายยามีทางเลือกในการซื้อสินค้าและรับบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น (ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์, 2555)



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานยา และ การไหลของสินค้า
ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

แต่อย่างไรก็ตามบทบาทสำคัญของร้านค้าส่ง (**Wholesalers**) หรือที่เรียกกันว่า “ยี่ปั๊ว” คือการเสนอขายสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายที่ต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายที่มีการติดต่อซื้อขายกับยี่ปั๊วจะมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และในบางบริษัทจะ

กระจายสินค้าผ่านทางยี่ปั๊วเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบทบาทของร้านค้าส่งที่มีต่อการตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing Countries) มีความสำคัญ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางลักษณะของตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น เป็นตลาดขนาดเล็กที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ มีลักษณะกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่หลากหลายแต่ปริมาณน้อย และด้วยการกระจายของประชากรทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าขนาดเล็กและการจายไปตามแหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ร้านค้าส่งหรือยี่ปั๊ว มีบทบาทที่สำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อเชื่อมอุปสงค์ (Demands) และอุปทาน (Supply) ของตลาดผ่านการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกในราคาที่ย่อมเยาว์กว่าตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ และมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายมากกว่าที่โรงงานผู้ผลิตสามารถจำหน่ายให้ได้ นอกจากนี้ร้านค้าส่งสามารถเข้าถึง (Access) ร้านค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดีกว่าโรงงานผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีทิพย์ เอี่ยมชาญชัย (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แผนธุรกิจร้านยา คลังยาเชียงคำ โดยศึกษาการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งคลังยาเชียงคำ จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดทำธุรกิจ พบว่า ร้านคลังยาเชียงคำ มีความคุ้มค่าแก่การลงทุนและสามารถอยู่รอด เนื่องจากการศึกษาคาดว่าธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่า เท่ากับ 126,736 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 18.20%

จากความเป็นมาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านขายยาสามารถซื้อสินค้าได้จากทางร้านค้าส่ง (Wholesaler) และบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Third Party Company) หรือผู้ผลิตโดยตรง ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใด โดยอาจเลือกเปรียบเทียบจากปัจจัยต่าง ๆ และความได้เปรียบของตัวแทนจำหน่ายแต่ละประเภท เช่น ร้านขายยาเปิดใหม่ หรือร้านขายยาขนาดเล็ก มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งมากกว่าซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากจำนวนสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลายบริษัท และจำนวนในการสั่งซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่าที่ต้องสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต แต่อาจจะมีปัญหาในเรื่องราคาสินค้าที่ร้านยาขายส่งจะได้กำไรจากส่วนต่าง เนื่องจากการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากมาเก็บสต๊อกไว้เอง ทำให้คุณภาพสินค้าอาจจะไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานมากนัก รวมถึงการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การขนส่งสินค้า ระยะเวลาในการได้รับสินค้า เป็นต้น เนื่องจากร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัว หรือธุรกิจเก่าแก่ ทำให้การบริหารจัดการยังไม่มีเทคโนโลยี หรือการจัดการที่ดีเท่าที่ควร (Rawwas M. and Iyer K., 2012) ในขณะที่การแข่งขันของตลาดค้าปลีกที่มากขึ้น ร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น และมีการ

รวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าในต้นทุนที่ถูกโดยตรงกับผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาวะสมดุลของช่องทางการตลาด จากเดิมที่ร้านค้าส่งจะมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตที่มากกว่าร้านค้าปลีก จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะเป็นการบังคับให้ผู้ค้าส่งต้องมีการปรับตัวครั้งสำคัญ และค้นหากลยุทธ์ต่างๆ ในการเสริมสร้างจุดยืนในการตลาดสมัยใหม่ และเพื่อความอยู่รอดให้ยังสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้เล่นอื่นๆ ในช่องทางการตลาดนี้ได้ (Lovreta Stipe et al., 2015) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมยา แนวโน้มการกำจัดตัวกลางในการสั่งซื้อสินค้าอย่างร้านขายยาส่ง (Wholesalers) เริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ร้านขายยาเชนสโตร์ (Chain Drug Stores) ขนาดใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต และพัฒนาคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บสินค้าไว้เองโดยไม่สั่งซื้อผ่านร้านขายยาส่ง และหลายบริษัทยา และผู้ผลิตมีการจัดส่งยาโดยตรงให้แก่ร้านขายยาปลีก (Retailer Drugstore) แนวโน้มการดำเนินธุรกิจแบบนี้สร้างแรงกดดันให้แก่ร้านขายยาส่ง ในทางกลับกันก็ทำให้ร้านขายยาส่งกลับมาให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า และความภักดีของร้านขายยาปลีกไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้ถูกแยกออกจากผู้ผลิต และร้านขายยาปลีก (Jumbulingam T., 2009)

ความอยู่รอดของร้านขายยาส่งในปัจจุบัน นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการทำกำไร และการสร้างความแตกต่างด้านบริการแล้ว การเพิ่มจำนวนลูกค้า หรือคู่ค้าก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง และมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก การสร้างความไว้วางใจ (Trust) กับร้านค้าปลีกจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ร้านค้าส่ง หรือซัพพลายเออร์ใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก Tsaur Sheng-Hshiung et al. (2006) ได้ให้คำแนะนำถึงผู้ค้าส่งในการให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ดี และการร่วมมือกันระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในด้านการให้บริการตามความต้องการ การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา แจ้งลูกค้าถึงความผิดปกติต่าง ๆของสินค้า และรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม จะสามารถเพิ่มความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ค้าปลีกที่มีต่อผู้ค้าส่งได้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ค้าส่งได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา” เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ต่อองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายยา เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ร้านขายยาค้าส่ง อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. คำถามวิจัย

2.1 ความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Business Fairness) ของร้านขายยาส่ง จะส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) ของร้านขายยาปลีกอย่างไร?

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (Business Fairness) ของร้านขายยาส่ง (Wholesaler drugstores) ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) ของร้านขายยาปลีก

3.2 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของความไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) และการแนะนำโดยการบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) ของร้านขายยาปลีก (Retail drugstores) ที่จะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายยาส่ง (Wholesaler drugstores)

3.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ (Business survival) ให้กับร้านขายยาส่ง (Wholesaler drugstores) ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจยาในยุคปัจจุบัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา” ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านขายยาค้าส่ง (Wholesalers Drugstores) ในการสร้างกลยุทธ์การปรับตัวให้แก่ร้านขายยาค้าส่ง นำไปประยุกต์สร้างความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน และค้นหากลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านขายยาในประเทศไทย

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ตัวแทนร้านขายยาส่งในประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท/ร้านค้า

เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาปลีกที่ได้รับใบอนุญาตขายยา ประเภทที่ 1 (ข.ย. 1) ประจำปี 2566 จำนวน 17,882 ร้าน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบกิจการร้านขายยาปลีกที่ได้รับใบอนุญาตขายยา ประเภทที่ 1 (ข.ย. 1) ประจำปี 2566 จำนวน 391 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้

ประเภทของใบอนุญาตขายยา

1.1 ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ขายยาได้ทุกประเภท ยกเว้นยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท

1.2 ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่มิใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2) ปัจจุบันไม่มีการออกใบอนุญาตเพิ่มอีก

1.3 ใบอนุญาตขายยาเสพติดให้โทษประเภท 3

1.4 ใบอนุญาตขายวัตถุออกฤทธิ์ต่อประสาทประเภท 3 และ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2566 - เดือน พฤษภาคม 2566

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ประกอบกิจการร้านขายยาค้าส่ง และร้านขายยาปลีกที่ได้รับใบอนุญาตขายยาประจำปี 2566 ภายในประเทศไทยเท่านั้น

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

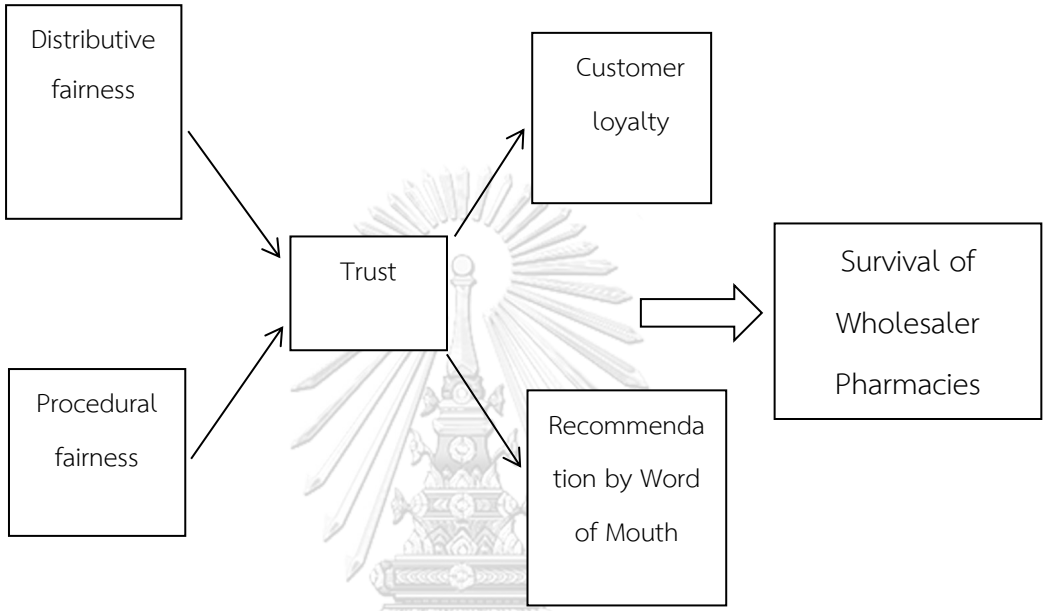
5.1 ได้ทราบแนวทางการปรับตัวของร้านขายยาค้าส่ง (Wholesalers Drugstores) ในการสร้างกลยุทธ์การปรับตัวให้แก่ร้านขายยาค้าส่ง นำไปประยุกต์สร้างความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน

5.2 ได้ทราบผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านขายยาส่ง (Wholesaler Drugstores) หมายถึง ผู้ประกอบการที่จำหน่ายยา หรือเวชภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปจำหน่ายต่อ โดยทั่วไปจะเรียกว่า “ยี่ปั๊ว” เป็นผู้กระจายสินค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายของโรงงานผู้ผลิต และบริษัทเจ้าของสินค้า ให้แก่ร้านขายยาปลีก

ร้านขายยาปลีก (Retailer Drugstores) หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่จัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีเภสัชกรผู้มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้ควบคุมการจ่ายยา

การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเป็นธรรมในการหารายได้ และผลลัพธ์อื่น ๆที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ หรือผู้ขาย เกี่ยวข้องกับระดับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป

ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Precedural Fairness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเป็นธรรมของขั้นตอนและกระบวนการการบริการของซัพพลายเออร์ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า.

ความอยู่รอด (Survival) หมายถึง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในการหากลยุทธ์ต่างๆ ให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดความเป็นธรรมทางด้านธุรกิจ (Fairness)
2. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)
3. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจกับการแนะนำบอกต่อ (Trust with Recommendation by Word of Mouth)
4. แนวคิวและทฤษฎีความไว้วางใจกับความภักดีของคู่ค้า (Trust with Loyalty)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายยาส่ง (Survival of Drug Wholesaler)

2.1 แนวคิดความเป็นธรรมทางด้านธุรกิจ (Fairness)

ความเป็นธรรมในช่องทางทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย หมายถึงการรับรู้ของผู้ซื้อหรือลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นธรรมในการให้บริการของบริษัท หรือองค์กร ที่เข้ารับบริการเมื่อเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับกับมาตรฐานความเป็นธรรม ผู้ซื้อจะสามารถบอกได้ว่าได้รับความเป็นธรรมมากน้อยเพียงใด (Seiders and Berry, 1998) การที่ลูกค้า หรือผู้ซื้อรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมในการให้บริการของผู้ขาย จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการรับบริการ หรือการทำการค้าด้วย ในทางกลับกันหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเป็นธรรม และความจริงใจของผู้ขาย จะส่งผลต่อความพึงพอใจและอารมณ์ของลูกค้าในเชิงบวก (Patterson et al., 1997) ซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในด้านความเป็นธรรมในการทำธุรกิจจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างกันได้มากกว่า ซัพพลายเออร์ที่ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางความเป็นธรรมได้ ความไว้วางและความภักดีของลูกค้าก็จะลดน้อย ลง (Anderson and Weitz., 1989)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด หลายงานวิจัยพบว่าความเป็นธรรมจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dwyer et al., 1987, Anderson and Weitz, 1989, Griffith et al., 2006) และจากงานวิจัยความเป็นธรรมในระดับองค์กรของ Tyler and Lind (1992) ได้แบ่งความเป็นธรรมออกเป็น 2 ประเภทหลักที่สำคัญ ได้แก่

2.1.1 การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness**)**

หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเป็นธรรมในการหารายได้ และผลลัพธ์อื่น ๆที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ หรือผู้ขาย เกี่ยวข้องกับระดับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป หรือข้อมูลที่ผู้ซื้อให้แก่ผู้ขายไป ตัวอย่างเช่น ผลกำไรจากการตั้งราคาขายของผู้ขายมีความเป็นธรรมต่อผู้ซื้อหรือไม่ ระดับการบริการของผู้ขายในการรับรู้ของผู้ซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น (Frazier et al., 1988)

2.1.2 ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness**)**

การรับรู้ของผู้ซื้อถึงความเป็นธรรมในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของผู้ขาย หรือผู้ผลิต (Kumar, 1996) รวมถึง กระบวนการขั้นตอน นโยบาย และการดำเนินงานระหว่างองค์กร หรือคู่ค้า (Rice and Huang, 2012) ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ ความเป็นธรรมตามขั้นตอนอาจหมายถึง ความต้องการของผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์ที่จะมีการเปิดการสื่อสารแบบสองทาง (two ways communication) และซัพพลายเออร์สามารถขอคำอธิบายเกี่ยวกับนโยบายของผู้ผลิตได้ (Kumar, 1996; Yilmaz, 2004)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust**)**

ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือความเชื่อของลูกค้าว่า บริษัท มีความน่าเชื่อถือยืนตามคำพูด ปฏิบัติตามพันธะสัญญาและจริงใจ (Anderson and Narus, 1998) Morgan, Daniel and Donnell (1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่เมื่อหุ้นส่วนคนหนึ่งมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในการติดต่อทางธุรกิจ เมื่อสมาชิกในช่องทางการตลาด หรือคู่ค้ามีความเต็มใจที่จะพึ่งสมาชิกอื่น เพื่อลดช่องว่าง และลดความรู้สึกไม่ไว้วางใจระหว่างกัน (Moorman ei al., 1993)

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจต่อกัน

มีการศึกษาเรื่องความไว้วางใจในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการศึกษาความไว้วางใจในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยา โดย Doucette W. et al. (1996) ได้ศึกษาถึงความร่วมมือระหว่างร้านขายยาปลีก และร้านขายยาส่ง พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการให้ความร่วมมือระหว่างคู่ค้า ความคาดหวังจากการทำการค้าร่วมกันในเรื่องความไว้วางใจ ฝ่ายหนึ่งจะต้องการให้อีกฝ่ายแสดงประสิทธิภาพในการเป็นพาร์ทเนอร์ที่สามารถเชื่อถือได้ และมั่นคง มีความรับผิดชอบต่อทุกกิจกรรมที่ทำระหว่างกัน จากการศึกษาพบว่าร้านขายยาปลีกมีภาระผูกพันธ์และไว้วางใจต่อร้านขายยาส่งอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อความร่วมมือต่อกัน

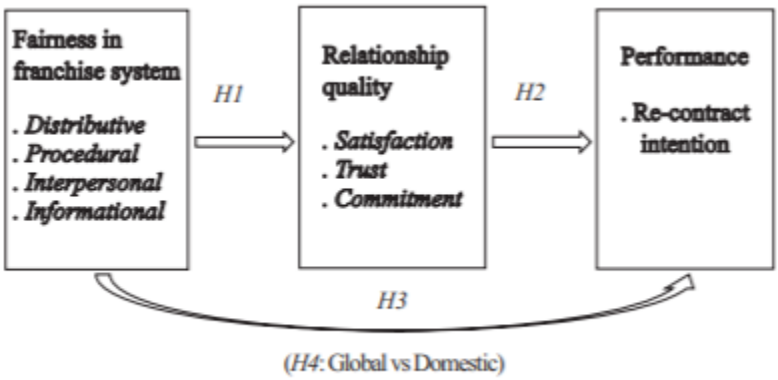
Kim et al. (2008) ได้ศึกษาถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจร้านค้า หรือผู้ขายสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง

จากการศึกษาของ Crotts and Turner (1999) ได้ให้นิยามความไว้วางใจว่า เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่แต่ละฝ่ายจะแสดงออกต่อกันในลักษณะการส่งผลประโยชน์สูงสุดให้แก่อีกฝ่าย ซึ่งรูปแบบและระดับความไว้วางใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือความไว้วางใจที่ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอของอีกฝ่าย จึงใช้หลักการไร้เหตุผลในการไว้วางใจ
2. ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือความไว้วางใจที่มีผลประโยชน์ และการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องในทางที่ไม่ดี หรือผิดกฎหมายมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป
3. ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายสามารถตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายได้ตามความสามารถ และความเหมาะสม ว่าสมควรแก่การไว้วางใจหรือไม่
4. ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่าย
5. ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ซึ่งกันและกัน หมายถึงการที่ฝ่ายหนึ่งได้รับความไว้วางใจจากอีกฝ่ายก่อน จึงเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ Doney and Cannin (1997) ได้ศึกษาพบว่าสมาชิกของตลาดนั้นจะต้องเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ จุดประสงค์ และมาตรฐานในการดำเนินการของกันและกันในระยะยาว การศึกษาการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศญี่ปุ่น Lee and Mulford (1990) พบว่า การรวมมือกันของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะช่วยให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และการร่วมมือกันยังสามารถสร้างความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาดนั้นๆได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าได้ และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และมีสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันในระยะยาว (Gilliland and Bello, 2002, Kienzle and Shadur, 1997)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความต้องการต่อสัญญา (Research Model)
ที่มา : Lee Jee Eun and Lee Sang Suk (2020)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นในการดำเนินธุรกิจ (Fairness) และความไว้วางใจ (Trust) มีการศึกษาวิจัยเพื่อดูผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรข้างต้น โดยการศึกษาวิจัยของ Lee Jee Eun and Lee Sang Suk (2020) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นธรรมที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และความมั่นใจในการต่อสัญญา (Re-contract Intention) ในรูปแบบระบบบริษัทแฟรนไชน์ในอุตสาหกรรมบริการอาหาร โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทแฟรนไชน์อาหารในประเทศเกาหลีใต้ ทั้งบริษัทในประเทศ และบริษัทต่างประเทศทางโทรศัพท์ จำนวน 201 ราย ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังรูป 3 โดยในหัวข้อคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่น (Commitment) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Evaluation Modelling) ในการทดสอบ

สมตติฐาน ได้ผลว่า การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไว้วางใจ อย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อเทียบกับความเป็นธรรมในด้านอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาไม่พบความแตกต่าง และความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจกับการแนะนำบอกต่อ (Trust with Word of Mouth**)**

การแนะนำบอกต่อ หรือ Word of Mouth (WOM) เป็นแนวทางทางการตลาดที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ การบอกต่อ หมายถึง การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การไหลผ่านของข้อมูลอย่างแม่นยำ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และไม่ใช่การสื่อสารเชิงพาณิชย์ ในบางครั้งการบอกเล่าเป็นพฤติกรรมของการบอกถึงประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Ruswanti E. et al., 2019)

การบอกเล่าปากต่อปาก มีความสำคัญในการทำการตลาดของการทำธุรกิจในปัจจุบัน หากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจ จะเกิดการบอกเล่าให้บุคคลอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การบอกเล่าแบบปากต่อปากจะมีอารมณ์ความประทับใจ และความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นๆรวมไปด้วย การบอกเล่าจึงเป็นการสื่สารที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการบอกจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ที่ได้ใช้หรือได้รับการบริการนั้นจริงๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้รับฟัง หรือผู้บริโภคอื่นๆมีแนวโน้มสามารถตัดสินใจในการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้มากขึ้น (Salmon R.M., 2011)

Lake L. (2010) ได้นิยามความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปากไว้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้า หรือรับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกเล่าให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งทำให้ข่าวสารกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ จึงถือว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kassim and Abdullah (2010) ได้ให้สมมติฐานที่ว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีผลในเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hart and Johnson (1999) ความไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีหลักฐานที่แสดงว่าเจ้าของสินค้าควรสร้างความไว้วางใจโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี เนื่องจากการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นคุณลักษณะสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่ภักดี

จากการศึกษาของ Barreda A. et al. (2015) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) พฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) และ

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network) โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ที่ส่งผ่านทางอีเมลล์ของผู้ใช้บริการจำนวน 245 ราย และใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Ranaweera and Prabhu (2003) ที่ว่าความไว้วางใจอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบอกต่อแบบปากต่อปากและมีอิทธิพลต่อการแนะนำและกลับมาใช้อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด และทฤษฎีความไว้วางใจกับความภักดีของคู่ค้า (Trust with Loyalty**)**

Rai and Srivastava (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ให้คำนิยาม ว่าเป็นคำมั่น สัญญาที่ยึดถืออย่างลึกซึ้งในการที่จะกลับมาซื้อหรืออุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในอนาคต จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ถึงแม้จะมีผลกระทบจากสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดของสินค้า คู่แข่งก็ตาม อีกมุมมองหนึ่งมองว่าความภักดีของลูกค้า คือระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกและแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งความภักดีจะมีส่วนประกอบทั้งด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันในหลายมิติ ซึ่งมี 2 มิติหลักที่มีความสำคัญก็คือ มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral) และ มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง แนวความคิดของงานวิจัยในยุคแรกๆ มองว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิม ส่วนงานวิจัยในปัจจุบันจะวัดความภักดีในเชิงทัศนคติ ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ ในมุมมองนี้ความภักดีของลูกค้าถูกรับรู้ว่าเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้อซ้ำ หรือเป็นคำมั่นสัญญาซึ่งสะท้อนไปยังความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้า ในเชิงวิชาการได้ค้นพบข้อผิดพลาดในการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดีที่ไม่จริงหากมีทางเลือกอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าขึ้นมา ลูกค้าเหล่านี้จะอาจจะเปลี่ยนไปยังทางเลือกเหล่านั้น ลูกค้าที่มีความภักดีที่ไม่จริงจะไม่ได้สนใจคุณสมบัติของตราสินค้าและพวกเขาสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อได้รับข้อเสนอที่ ดีกว่า

ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แท้จริงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา และ/ หรือ คำมั่นสัญญาเชิงอารมณ์ที่เชื่อถือในสินค้า หรือบริการ ความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนไปตามข้อเสนออื่น ๆ ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเป็นเพราะลูกค้าเหล่านี้มีระดับของคำมั่นสัญญาในสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้ความภักดีเชิงทัศนคติ หรือความภักดีที่แท้จริงบ่งชี้ให้เห็นว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสูงและปฏิเสธที่จะพิจารณาข้อเสนอหรือคำชักชวนจากคู่แข่งขัน และความคิดเห็น ในเชิงลบ

Chen Shu-Ching (2012) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกลางระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการช่องทาง e-service โดยใช้แบบสอบถามทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 181 ราย (จากจำนวนทั้งหมด 554 ราย) คิดเป็น 32.7% ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ถูกส่งไป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อควาวามภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ และตัวกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดี ในการศึกษานี้คือ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การมีส่วนร่วม และการรับรู้ถึงคุณค่า มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญในทุกสมมติฐาน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความอยู่รอดของร้านขายส่งยา (Survival of Wholesaler**)**

2.5.1 อุตสาหกรรมยา

นรินทร์ ตันไพบูลย์ (2562) อุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน และสารเคมีที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรคทุกประเภท โดยยาแผนปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ยาต้นตำรับ (Original drug) หรือเรียกว่า ยาจดสิทธิบัตร (Patented drug) คือยาที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานในการศึกษาวิจัย จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนสูง โดยผู้ผลิตยาต้นแบบจะได้รับสิทธิบัตรผูกขาดในการผลิตยาเป็นเวลา 20 ปี เมื่อสิทธิบัตรสิ้นสุดลง ผู้ผลิตรายอื่นสามารถผลิตยานั้นออกจำหน่ายได้
2. ยาชื่อสามัญ (Generic drug) เป็นการผลิตลอกเลียนสูตรยาต้นแบบ โดยผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าตามสิทธิของผู้ครองสิทธิบัตรยา แต่มีตัวยาสำคัญชนิดเดียวกันกับยาต้นแบบ เป็นการผลิตเมื่อยาต้นแบบนั้นได้หมดสิทธิบัตรไปแล้ว เนื่องจากการผลิตใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำและไม่มีค่าใช้จ่ายในการวิจัยตัวยา ทำให้ต้นทุนในการผลิตยาชื่อสามัญต่ำกว่ายาต้นแบบมากอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์เป็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบและตัวยาใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ฐานการผลิตยาและเวชภัณฑ์หลักของโลกโดยเฉพาะยาสิทธิบัตรหรือยาต้นแบบ กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้ และมีเทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง โดยประเทศเหล่านี้สามารถผลิตเพื่อส่งออกยาและเวชภัณฑ์ตอบสนองความต้องการในตลาดโลกได้

2.5.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันแบ่งตามขั้นตอนการผลิต

ธนัญญา อักษรภักดิ์ (2554) หมายถึง การวิจัยค้นคว้าพัฒนายาตัวใหม่การผลิตวัตถุดิบยาเป็นการผลิตวัตถุดิบตัวยาที่ใช้ในการผลิตยาสำเร็จรูป ได้แก่ ตัวยาสำคัญ (Active ingredient) และตัวยาช่วย (Inert substance) ที่เร่งให้เกิดปฏิกิริยา โดยการผลิตในขั้นกลางนี้เป็นการผลิตตัวยาที่ค้นพบแล้ว และคิดค้นพัฒนาเฉพาะเทคนิควิธีการผลิตหรือเปลี่ยนโครงสร้างโมเลกุลต้นแบบเพื่อให้ได้ตัวยานั้น จึงเป็นขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเงินทุนจำนวนมาก การผลิตยาสำเร็จรูปเป็นการพัฒนาสูตรตำรับยา โดยนำเข้า วัตถุดิบตัวยาสำคัญจากต่างประเทศมาผสมและผลิตเป็นยาสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ ยาแคปซูล ยาครีม ยาผง และยาฉีด เป็นต้น

จุฑามาศ ฉ่ำศิริ (2560) อุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันของไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นปลายคือการผลิตยาสำเร็จรูป ยาที่ผลิตได้ในประเทศเป็นยาชื่อสามัญ (Generic drug) ผู้ผลิตนำเข้าวัตถุดิบตัวยาสำคัญจากต่างประเทศมาผสมและผลิตเป็นยาสำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ โดยไทยนำเข้าวัตถุดิบยาสัดส่วนสูงประมาณ 90% ของปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาสำเร็จรูปทั้งหมด กลุ่มยาที่มีมูลค่าการผลิตสูงสุด ได้แก่ กลุ่มยาแก้ปวดแก้ไข้ และมีโรงงานตนเองเป็นหลัก สำหรับการวิจัยค้นคว้าพัฒนายาตัวใหม่ในประเทศไทย มีเฉพาะการคิดค้นวัคซีน ที่สำคัญเช่น วัคซีน HIV และวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดนก เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันแบ่งตามขั้นตอนการผลิตสรุปได้ว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบและตัวยาใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ฐานการผลิตยาและเวชภัณฑ์หลักของโลกโดยเฉพาะยาสิทธิบัตรหรือยาต้นแบบกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้ และมีเทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง โดยประเทศเหล่านี้สามารถผลิตเพื่อส่งออกยาและเวชภัณฑ์ตอบสนองความต้องการในตลาดโลกได้

2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ร้านขายยาค้าส่ง

จุฑามาศ ฉ่ำศิริ (2560) กล่าวว่า เวลานี้การให้ส่วนลดราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ มาจากผู้ซื้อเริ่มให้ความสำคัญคุณภาพสินค้ามากขึ้น ดังนั้นร้านค้าต่างๆควรพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยใช้วงจรของเดมมิ่ง (Deming) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ Plan Do Cheek Act หรือ PDCA กล่าวคือ มีการวางแผนแล้วค่อยลงมือทำ พอทำเสร็จก็ตรวจสอบชิ้นงานว่าได้คุณภาพหรือไม่ ถ้าไม่ได้คุณภาพก็หาสาเหตุและทำการแก้ไข เพื่อมีการวางแผนลงมือทำอีกครั้ง

ธนัญญา อักษรภักดิ์ (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้า คือต้องดีเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

อำพรรณ คิมหันต์สวัสดิ์ (2558) กล่าวว่า สินค้าจะเป็นอะไรก็ได้ ที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนกัน

รักษ์กิจ พฤกษาอุดมชัย (2555) กล่าวว่า เป็นการผลิตลอกเลียนสูตรยาต้นแบบ โดยผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าตามสิทธิของผู้ครองสิทธิบัตรยา แต่มีตัวยาสำคัญชนิดเดียวกันกับยาต้นแบบ เป็นการผลิตเมื่อยาต้นแบบนั้นได้หมดสิทธิบัตรไปแล้ว เนื่องจากการผลิตใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำและไม่มีค่าใช้จ่ายในการวิจัยตัวยา ทำให้ต้นทุนในการผลิตยาชื่อสามัญต่ำกว่ายาต้นแบบมาก

จากการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ร้านขายยาค้าส่ง สรุปได้ว่า คุณภาพและผลิตภัณฑ์ร้านขายยาค้าส่ง ต้องมีกระบวนการขั้นตอนที่มีคุณภาพ มีการจดสิทธิบัตรคุณภาพและผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกาบการร้านค้าส่ง หรือผู้ที่กำลังต้องการหาข้อมูลในการประกาบการร้านค้าส่งยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถดำเนินกิจการ และปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าส่ง และโรงงานผู้ผลิตได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5.4 ความอยู่รอดอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าความอยู่รอดอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน นรินทร์ ตันไพบูลย์ (2562) กล่าวว่า จากข้อมูลทางสถิติบ่งชี้ว่า มูลค่าตลาด (Market value) ของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยในปี 2561 มีมูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศประมาณ 176.6 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 4.2% จากปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยได้รับผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ การใช้ยา ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยเร่งประการหนึ่งมาจาก การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้อุตสาหกรรมยามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้เล่นในตลาด ทั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านขายยาค้าส่งที่จะต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ นอกจากนี้อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยมีการบริหารจัดการ และการดำเนินงานตามห่วงโซ่อุปทานในการกระจาย (Distribution) ของสินค้าใกล้เคียงกับห่วงโซ่อุปทานยาทั่วโลก ที่เริ่มตั้งแต่การผลิต จนไปถึงการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้า หรือยาจากโรงงานผู้ผลิต (Manufacturers) หรือผู้นำเข้ายาจากต่างประเทศ จะถูกกระจายผ่านทางผู้ค้าส่งยา (Wholesalers) เป็นส่วนใหญ่ หรือที่รู้จักกันทั่วไปในภาษาจีนว่า ร้านยี่ปั๊ว ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเก็บสินค้าเป็นจำนวนมาก และมาจากหลายบริษัท เพื่อส่งต่อสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ป่วยผ่านช่องทางการรับบริการทั้งทางโรงพยาบาล คลีนิก และร้านขายยา และอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายยา คือโรงงานผู้ผลิต (Manufacturers) เป็นผู้ส่งต่อยาไปถึงสถานพยาบาลโดยตรง โดยไม่ผ่านร้านยี่ปั๊วเพื่อลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการจัดการ รวมถึงเพื่อรักษาคุณภาพของยา ก่อให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นทั้งทางด้าน ต้นทุนสินค้า คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งร้านยาปลีก และผู้บริโภค ทางด้านผู้บริโภคจะได้รับยาที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลง และร้านขายยามีทางเลือกในการซื้อสินค้า และรับบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยต้องอาศัยกลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และสร้างความหลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อให้ลูกกลับมาซื้อยาและสินค้าอีกหรือเป็นลูกค้าประจำ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้าและการสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อและสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านขายยาค้าส่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านขายยาค้าส่ง ในเรื่องการจัดเก็บค่ายา การรักษาความปลอดภัย การบันทึกรายการยาสินค้า รวมถึงระบบการจัดส่งสินค้า โดยการดำรงอยู่หรือการดำเนินกิจการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพกิจการมีผลกำไร ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น มีกลุ่มลูกค้าประจำลูกค้ารายใหม่รวมทั้งสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องปิดกิจการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับจึงสรุปได้ว่า ความอยู่รอดอุตสาหกรรมยาในปัจจุบัน ต้องอาศัย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และสร้างความหลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อยาและสินค้าอีกหรือเป็นลูกค้าประจำ การสร้างบรรยากาศภายในร้านการออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้าและการสร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อและสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านขายยาค้าส่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านขายยาค้าส่ง ในเรื่องการจัดเก็บค่ายา การรักษาความปลอดภัย การบันทึกรายการยาสินค้า รวมถึงระบบการจัดส่งสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปร					วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
		Distributive Fairness	Procedural Fairness	Trust	Loyalty	WOM		
- Giovanis A., Athanasopoulou P., Tsokatos E. (2014)	The role of service fairness in the service quality–relationship quality-customer loyalty chain	•	•	•	•		การสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ กรีซ จำนวน 408 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี Partial least squares path (PLS-PM)	ความเป็นธรรมทางด้านบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และภาระผูกพัน (Commitment)
- Jambulingam T. et al. (2014)	Fairness-Trust-Loyalty Relationship Under Varying Conditions of Supplier-Buyer Interdependence	•	•	•	•		แบบสอบถามร้านขายยาปลีกที่มีการติดต่อซื้อยากับร้านขายยาส่ง จำนวน 147 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	ความไว้วางใจแปรผันตามความเป็นธรรมของผู้ขาย และนำไปสู่ความภักดีของผู้ซื้อในความสัมพันธ์ระยะยาว

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปร					วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
		Distributive Fairness	Procedural Fairness	Trust	Loyalty	WOM		
- Shu-Ching Chen (2012)	The customer satisfaction-loyalty retention in an interactive e-service setting: The mediators			•	•		แบบสำรวจออนไลน์ผู้ใช้บริการซื้อวินค้าทางออนไลน์จำนวน 181 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling; SEM)	ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลางในการเชื่อมโยง
- Barreda A. et al (2015)	The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks			•		•	แบบสำรวจออนไลน์ส่งทางอีเมล์ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 245 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยยะสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปร					วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
		Distributive Fairness	Procedural Fairness	Trust	Loyalty	WOM		
- Jambulingam T., Kanthuria R. and Nevin J. (2009)	How fairness garners loyalty in the pharmaceutical supply chain: Role of trust in the wholesaler-pharmacy relationship	•	•	•	•		แบบสอบถามร้านขายยาปลีกจำนวน 156 รายที่ซื้อสินค้าผ่านทางร้านขายยาส่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)	ทั้งการกระจายความเป็นธรรม และขั้นตอนกระบวนการเป็นธรรมมีความสำคัญสำหรับการสร้างความไว้วางใจของร้านขายยาปลีกที่มีต่อร้านขายยาส่ง และยังส่งผลต่อถึงความภักดีในความสัมพันธ์ระยะยาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา ผู้วิจัยกำหนดการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ในการตั้งสมมุติฐานได้พัฒนาและอ้างอิงจากงานวิจัยของ **Jambulingam** (2009) ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร เป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเลือกกลุ่มประชากรแบบเจาะจง คือผู้ประกอบร้านขายยาปลีก ที่ได้รับการอนุญาตให้ขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (ขย.1) เป็นร้านขายยาที่ขายยาได้ทุกประเภทตั้งแต่ยาสามัญประจำบ้านทั่วไป ยาบรรจุเสร็จที่ไม่อันตรายและไม่ใช่ควบคุมพิเศษ ไปจนถึงยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ ยกเว้นยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ประจำปี พ.ศ.2566 จำนวน 17,882 ราย (กองยา สำนักงานอาหารและยา, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05

1.คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยการใช้สูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2554)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรขั้นตอน ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 17,882 ราย ได้ดังนี้

$$n = \frac{17882}{1+17882(0.05)^2}$$

= 391 ราย

สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบร้านขายยาปลีก จำนวน 391 ราย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แต่ด้วยข้อกำหนดด้านระยะเวลารวมถึงการให้ความร่วมมือของผู้ทำแบบสอบถามที่มีความกังวลที่ข้อมูลจะรั่วไหล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 30 ราย จากการเก็บข้อมูลออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง เพจ Facebook (กลุ่มเฉพาะเภสัชกรที่ได้รับการยืนยันเลขที่ใบประกอบโรคศิลป์เภสัชกรแล้ว) และกลุ่ม Line ของเภสัชกรชุมชน โดยภายในกลุ่มมีจำนวนสมาชิกรวมมากว่า 3,000 ราย และมีความร่วมตอบรับแบบสอบถามทั้งหมด *39* ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ *1.3* ของสมาชิกทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีการเก็บแบบสอบถามเชิงรุก โดยเข้าไปสุ่มสอบถามในร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน *20* ร้าน ผลปรากฏว่าไม่มีร้านขายยาใดยอมทำแบบสอบถามโดยให้เหตุผลว่าไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลเนื่องจากเกรงว่าจะถูกใช้เป็นตัวอย่างทางการตลาดของบริษัทยา หรือไม่ต้องการเปิดเผยความลับทางธุรกิจของร้านค้า เป็นต้น

และเนื่องจากการเก็บข้อมูลที่น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) โดยการคำนวนณกลับสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

จากสูตร $$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$39 = \frac{17882}{1+17882\,(e)^2}$$

$$e = \approx 0.16$$

ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างมีค่าประมาณ 0.16 แสดงว่า ขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.84 (84%)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามแบบประเมินค่าตามข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ ลิเคอร์ท (Likert Scale) คือแบบสอบถามตามความคิดเห็นในระดับการปฏิบัติที่ได้ดำเนินการอยู่ และที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง จากมากที่สุด มาก ปาน-กลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับการประเมินค่าตามข้อคำถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการแปลความหมายข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4, และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดต่อไปนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนและการแปลความหมายกำหนดได้ดังนี้

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

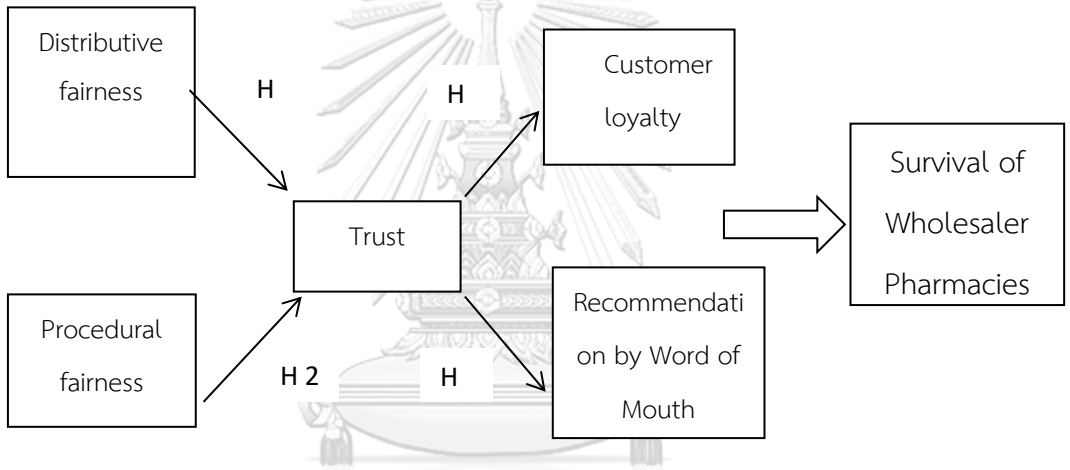
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในการวิจัย

2) ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยกำหนดสมมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 สมมุติฐานงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมุติฐานที่ 1; **H** 1 การกระจายความเป็นธรรม (**Distributive Fairness**)ส่งผลต่อความไว้วางใจ (**Trust**)

สมมุติฐานที่ 2; H 2 ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust)

สมมุติฐานที่ 3; H 3 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

สมมุติฐานที่ 4; H 4 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth)

3) นิยามศัพท์ตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในการวิจัย

5) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วให้บุคคลทั่วไป รวมถึงเภสัชกรผู้ประกอบการที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างทดลองอ่าน และทำแบบสอบถาม เพื่อปรับแก้ไขเนื้อหา และภาษาให้ง่ายต่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้นก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมาย ✓ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ

ข้อ 2 อายุ.

ข้อ 3 ระยะเวลาดำเนินกิจการ

ข้อ 4 ร้านขายยาค้าส่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2: กลยุทธ์โซ่อุปทาน เป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 5 หัวข้อใหญ่ 20 ข้อย่อย ดังนี้

- การกระจายความเป็นธรรม จำนวน 4 ข้อ
- ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ จำนวน 6 ข้อ
- ความไว้วางใจ จำนวน 6 ข้อ
- ความภักดี จำนวน 2 ข้อ
- การบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 2 ข้อ

3.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้วิจัยได้สร้างบทสัมภาษณ์จากข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม และผลจากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม และการแปรผลมาเป็นข้อคำถามในบทสัมภาษณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

สร้างแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับอาสาสมัครจำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นเภสัชกรประจำร้านขายยา 1 ท่าน และบุคคลทั่วไป 1 ท่าน เพื่อทดสอบการใช้ถ้อยคำภาษาของแบบสอบถามว่าผู้ทำแบบสอบถามสามารถอ่านและเข้าใจในเนื้อหาคำถามหรือไม่ ผลปรากฏว่าอาสาสมัครทั้ง 2 ท่าน มีความไม่เข้าใจในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม และผู้วิจัยต้องอธิบายถึงรายละเอียดและความหมายของคำถาม ผู้วิจัยยจึงนำคำแนะนำและคำถามจากอาสาสมัครทั้ง 2 ท่านมาปรับแก้ไขภาษา และความหมายของคำถามแบบสอบถามใหม่ แล้วจึงนำไปให้อาสาสมัครท่านเดิมอ่านอีกครั้ง ผลปรากฏว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และสามารถทำแบบสอบถามได้โดยง่าย แล้วจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้ถูกต้องโดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมสังเกตการณ์ การออกเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีสร้างกรอบเนื้อหาโดยการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม ภายหลังจากการปรับปรุงความถูกต้องของเนื้อหา ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Pilot test) ในพื้นที่นอกกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรหาค่า Coefficient Alpha ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ($0 \square \alpha \square 1$) ถ้าค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามไปให้เก็บข้อมูลได้โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นสถิติที่ 95% และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยสูตรที่ใช้ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n = จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 = ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ตารางที่ 2 ค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's alpha	
	N = 10 (Pilot test)	N = 39 (กลุ่มตัวอย่าง)
การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness)	.775	.795
ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness)	.884	.901
ความไว้วางใจ (Trust)	.902	.943
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	.926	.951
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommendation by Word of mouth)	.743	.782

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ปรากฏค่าสัมประสิทธ์ของ Cronbach's Alpha ตัวแปรการกระจายความเป็นธรรม มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.775 ในการทดลองใช้แบบสอบถาม และ 0.795 เมื่อใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรความเป็นธรรมตามขั้นตอน มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.884 และ 0.901 ตัวแปรความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น (α) 0.902 และ 0.943 ตัวแปรความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.926 และ 0.951 ตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.743 และ 0.782 สำหรับการใช้กลุ่มทดลอง และกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.743 – 0.926 สำหรับการทดลองใช้แบบสอบถาม และ มีค่าระหว่าง 0.782 – 0.951 สำหรับการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นทางเครือข่าย Internet

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ทางสถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในส่วนปัจจัยพื้นฐานคุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปการใช้สถิติได้ดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D.) ด้วยวิธีการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

1) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$

โดยที่ $\overline{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \overline{X})^2}{n-1}}$

โดยที่ $S.D.$ แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X_i แทนค่าของข้อมูลตัวที่ i

$\overline{X}$ แทนค่าเฉลี่ย

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

เพื่อวิเคราะห์หาค่าและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ต่อความไว้วางใจ (Trust) และความไว้วางใจ ต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommended by Word of mouth) ว่ามีทิศทางความสัมพันธ์ไปทางใด สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) คือ ค่า r ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อรวบรวมข้อมูลของตัวแปร

x และ y มาจำนวน **n** คู่ คือ $(x_1 , y_1) , (x_2 , y_2) , \dots , (x_n , y_n)$ ก็จะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากข้อมูลตามสูตรดังนี้

โดยค่า r มีขอบเขตตั้งแต่ -1 ถึง +1 หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้น ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2}}$$

ในทางกลับกันถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0 และยิ่งเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าลดลง (การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย, 2558)

3.การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis)

เพื่อหาค่าตัวแปรต้นว่ามีผลต่อตัวแปรตามเท่าใด ซึ่งเทคนิกการวิเคราะห์เชิงถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร เรียกว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าไปในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องแม่นยำของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่าลดลง การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ ของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป สามารถเขียนเป็นสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_i x_i + \cdots + \varepsilon_i$$

โดย y_i หมายถึง ค่าของตัวแปรตามในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

β_0 หมายถึง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็น 0 (ค่าคงที่)

β_i หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ x_i

ε_i หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

ความหมายของตัวแปรผลลัพธ์ ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

R คือ ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ทั้งหมด หากค่า R เข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์สูงมาก

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ค่า β สามารถบอกผลอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามว่ามีมากหรือน้อย โดยถ้าค่า β ของตัวแปรอิสระใดมาก แสดงว่ามีอิธิพลต่อตัวแปรตามมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา" จากการเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง **Google form** โดยใช้เวลาเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 3 เดือน ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น **5** ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในส่วนปัจจัยพื้นฐานคุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นต้น ต่อมาจะวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเป็นลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2 เป็นการบรรยายผลวิเคราะห์ความถี่ของปัจจัย

ส่วนที่ 3 เป็นการบรรยายผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัย

ส่วนที่ 4 เป็นการบรรยายผลวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis) เพื่อหาค่าตัวแปรต้นว่ามีผลต่อตัวแปรตามสมมุติฐานหรือไม่และมีผลเป็นเท่าใด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.1 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในส่วนปัจจัยพื้นฐานคุณสมบัติด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ความถี่เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	17	43.6
หญิง	22	56.4
รวม	39	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 ราย เป็นเพศชาย 17 คนคิดเป็น 43.6 % และเป็นเพศหญิง 22 ราย คิดเป็น 56.4 %

ตารางที่ 4 ความถี่ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 ปี – 35 ปี	14	35.9
36 ปี – 45 ปี	21	53.8
46 ปี – 55 ปี	1	2.6
56 ปี หรือมากกว่า	3	7.7
รวม	39	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็น 35.9 % ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 21 ราย คิดเป็น 53.8 % ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็น 2.6 % และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย คิดเป็น 7.7 %

ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะที่ดำเนินการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	10	25.6
5 – 10 ปี	16	41.1
11 – 15 ปี	6	15..4
มากกว่า 15 ปี	7	17.9
รวม	39	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 10 ราย มีระยะเวลาการดำเนินกิจการตั้งแต่ 5-10 ปี 16 รายคิดเป็น 41 % มีระยะเวลาการดำเนินกิจการตั้งแต่ 11-15 ปี 6 ราย คิดเป็น 15.4 %และมีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี 7 ราย คิดเป็น 17.9 %

4.2 ผลวิเคราะห์ความถี่ของปัจจัย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
การกระจายความเป็นธรรม (DISTRIBUTIVE FAIRNESS)	39	3.42	.89
ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (PROCEDURAL FAIRNESS)	39	3.41	.90
ความไว้วางใจ (TRUST)	39	3.68	.84
ความภักดีของลูกค้า (CUSTOMER LOYALTY)	39	3.47	.90
การแนะนำแบบปากต่อปาก (RECOMMENDATION BY WORD OF MOUTH)	39	3.59	1.03

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคำตอบในแต่ละตัวแปร แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) มีค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ 3.42 ค่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.89 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับตัวแปรการกระจายความเป็นธรรม (**Distributive Fairness**) ตัวแปรความเป็นธรรมตามขั้นตอน (**Procedural Fairness**) ค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเช่นเดียวกับตัวแปรแรก ตัวแปรถัดมาคือ ความไว้วางใจ (**Trust**) ค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ความภักดีของลูกค้า (**Customer loyalty**) ค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก และตัวแปรสุดท้าย การบอกต่อของลูกค้า (**Recommendation by word of mouth**) ค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 โดยสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับตัวแปรทั้ง 5 ตัว

ผลการวิเคราะห์ความถี่จะแสดงให้เห็นถึงความถี่ของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในความเห็นของแต่ละคำถาม จำนวน **20** ข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคำตอบของคำถามและระดับความคิดเห็น การกระจายความเป็นธรรม (Distributive fairness)

ด้านการกระจายความเป็นธรรม (Distribution fairness)	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับความคิดเห็น**
ร้านขายยาส่งให้ระดับการบริการที่ยุติธรรมเพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อสนับสนุนสินค้า	3.92	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาส่งขายสินค้าให้ในราคาที่ไม่ค้ากำไรเกินควร	3.77	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่งมีการจ่ายค่าตอบแทน (หรือส่วนลดราคาสินค้า) อย่างเป็นธรรมในกรณีที่ร้านขายยาของท่านซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	3.15	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านขายยาค้าส่งขายสินค้าให้ร้านขายยาของท่านในราคาที่ใกล้เคียง หรือเท่ากันกับร้านขายยาปลีกรายอื่น ๆ	2.85	เห็นด้วยปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 7 แสดงถึงค่าเฉลี่ยคำตอบของคำถามในข้อการกระจายความเป็นธรรม (**Distributive Fairness**) โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคำถามในข้อ ร้านขายยาส่งให้ระดับการบริการที่ยุติธรรมเพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อสนับสนุนสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยของคำตอบอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือคำถามในข้อ ร้านขายยาส่งขายสินค้าให้ในราคาที่ไม่ค้ากำไรเกินควร มีค่าเฉลี่ยนอยู่ที่ 3.77 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับข้อคำถาม ร้านขายยาค่าส่งมีการจ่ายค่าตอบแทน (หรือส่วนลดสินค้า) อย่างเป็นธรรมในกรณีที่ร้านขายยาของ

ท่านซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด และร้านขายยาส่งขายสินค้าให้ร้านขายยาของท่านในราคาที่ใกล้เคียง หรือเท่ากันกับร้านขายยาปลีกรายอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยของคำตอบอยู่ที่ 3.15 และ 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของคำถามและระดับความคิดเห็น ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Fairness)

ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (Procedural fairness)	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับความคิดเห็น**
ร้านขายยาค้าส่ง บริการลูกค้าด้วยความเคารพ	3.82	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่ง ไม่ได้สร้างข้อกำหนดด้านสัญญาที่เอาเปรียบร้านขายยาปลีก มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในกรณีที่เกิดการคัดค้านจากลูกค้า	3.41	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่งมีการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารโต้ตอบ กับร้านขายยาปลีก	3.36	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านขายยาค้าส่ง พยายามเรียนรู้สภาวะตลาดในแต่ละท้องถิ่นของร้านขายยาปลีก	3.33	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านขายยาค้าส่ง สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมในกรณีที่ มีการเปลี่ยนนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อร้านขายยาปลีก	3.31	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านขายยาค้าส่งดูแล และบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน	3.26	เห็นด้วยปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยคำตอบของคำถามในข้อความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Fairness) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งข้อร้านขายยาค้าส่งบริการลูกค้าด้วยความเคารพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากทีสุดที่ค่าเฉลี่ยของคำตอบอยู่ที่ 3.82 เช่นเดียวกับคำถาม รานขายยาค้าส่งไม่ได้สร้างข้อกำหนดด้านสัญญาที่เอาเปรียบร้านขายยาปลีก มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในกรณีที่เกิดการคัดค้านจากลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยปานกลางในข้อคำถาม ร้านขายยาค้าส่งมีการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารโต้ตอบ กับร้านขายยาปลีก ร้านขายยาค้าส่งพยายามเรียนรู้สภาวะตลาดในแต่ละท้องถิ่นของร้านขายยาปลีก ร้านขายยาค้าส่ง สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมในกรณีที่ มีการเปลี่ยนนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อร้านขายยาปลีก และ ร้านขายยาค้าส่งดูแล และบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน ในค่าเฉลี่ยที่ 3.36, 3.33, 3.31 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของคำถามละระดับความคิดเห็น ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับความคิดเห็น**
ร้านขายยาค้าส่ง มีความน่าเชื่อถือต่อการทำธุรกิจกับร้านขายยาของท่าน	3.82	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่ง ดำเนินการตามนโยบายของร้านตนเองอย่างสม่ำเสมอ	3.79	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่ง ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสร้างความมั่นใจในการรับข้อมูลแก่ร้านขายยาของท่าน	3.79	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่ง ดำเนินการตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ร้านขายยาของท่าน	3.69	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่ง แสดงความจริงใจต่อความผิดพลาดใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นต่อร้านขายยาของท่าน เช่น ส่งสินค้าผิดพลาด สินค้าเสียหาย เป็นต้น	3.69	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาค้าส่ง ให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจจากมุมมองที่ดีที่สุดต่อร้านขายยาของท่าน เมื่อสอบถาม หรือขอความคิดเห็น	3.28	เห็นด้วยปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในคำถาม ร้านขายยาค้าส่งมีความน่าเชื่อถือต่อการทำธุรกิจกับร้านขายยาของท่าน ที่ค่าเฉลี่ยคำตอบ 3.82 ในขณะที่ 2 ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.79 ด้วยคำถาม ร้านขายยาค้าส่งดำเนินการตามนโยบายของร้านตนเองอย่างสม่ำเสมอ และร้านขายยาค้าส่ง ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสร้างความมั่นใจในการรับข้อมูลแก่ร้านขายยาของท่าน กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยมากในข้อร้านขายยาค้าส่ง ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสร้างความมั่นใจในการรับข้อมูลแก่ร้านขายยาของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 เช่นเดียวกับข้อคำถาม ร้านขายยาค้าส่งแสดงความจริงใจต่อความผิดพลาดใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นต่อร้านขายยาของท่าน ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ลำดับสุดท้าย ข้อคำถาม ร้านขายยาค้าส่ง ให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจจากมุมมองที่ดีที่สุดต่อร้านขายยาของท่าน เมื่อสอบถาม หรือขอความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของคำถามและระดับความคิดเห็น ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับความคิดเห็น**
ร้านขายยาของท่านยินดีที่จะใช้บริการของร้านขายยาค้าส่งรายนี้ต่อไป	3.49	เห็นด้วยมาก
ร้านขายยาของท่านมีแนวโน้มจะเพิ่มการซื้อขายที่มากขึ้นกับร้านขายยาค้าส่งรายเดิม	3.46	เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างมากที่ คำถามร้านขายยาของท่านยินดีที่จะใช้บริการจองร้านขายยาส่งรายนี้ต่อไป ที่ค่าเฉี่ยคะแนนที่ 3.49 ส่วนในอีกข้อหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนป็นค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับควมคิดเห็น เห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.46

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของคำถามและระดับความคิดเห็น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommendation by Word of mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommendation by word of mouth)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่ร้านขายยาปลีกอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านขายยาค้าส่งที่ท่านใช้บริการอยู่	3.62	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะแนะนำร้านขายยาค้าส่งรายนี้ เป็นลำดับแรกให้แก่ร้านขายยาปลีกอื่น ๆ	3.56	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากในทั้ง 2 ข้อคำถามทั้งคำถาม ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่ร้านขายยาปลีกอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านขายยาค้าส่งที่ท่านใช้บริการอยู่ และท่านยินดีที่จะแนะนำร้านขายยาค้าส่งรายนี้ เป็นลำดับแรกให้แก่ร้านขายยาปลีกอื่น ๆ ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง **5** ตัว

ตัวแปร	การกระจายความเป็นธรรม	ความเป็นธรรมตามขั้นตอน	ความไว้วางใจ	ความภักดีของลูกค้า	การแนะนำแบบบอกต่อ
การกระจายความเป็นธรรม	1	0.794**	0.659**	0.461**	0.463**
ความเป็นธรรมตามขั้นตอน		1	0.813**	0.384**	0.506**
ความไว้วางใจ			1	0.466**	0.583**
ความภักดีของลูกค้า				1	0.758**
การแนะนำแบบบอกต่อ					1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์กัน ระหว่าง 0.384 – 0.813 ซึ่งถือว่าเป็นระดับความสัมพันธ์ที่นำไปวิเคราะห์ได้ในระดับพอใช้

โดย ศุภมาส (2565) ได้ให้ตัวอย่างการแปลค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ไว้ ตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.0	มีความสัมพันธ์กัน มาก
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์กัน น้อยหรือต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กัน น้อยมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ H_0 จะต้องมีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ p-value น้อยกว่า 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมตุฐานทั้ง 4 สมมติฐาน ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness)ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ไม่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

H_1: การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) และความไว้วางใจ (Trust)

	ความไว้วางใจ (Trust)		
	r	Sig.	แปลผล
การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness)	.659**	.000	ความสัมพันธ์กันปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) และความไว้วางใจ (Trust) พบว่าทั้งสองตัวแปร มีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธหลัก หรือ H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง หรือ H_1 หมายความว่า การกระจายความเป็นธรรม และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ ปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r เท่ากับ 0.659

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ไม่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ (**Trust**)

H_1: ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ (**Trust**)

ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และความไว้วางใจ (Trust)

	ความไว้วางใจ (Trust)		
	r	Sig.	แปลผล
ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural) Fairness)	.813**	.000	ความสัมพันธ์กันมาก

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และความไว้วางใจ (Trust) พบว่าทั้งสองตัวแปร มีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธหลัก หรือ H_0 และยอมรับสมตติฐานรอง หรือ H_1 หมายความว่า ความเป็นธรรมตามขั้นตอน และความไว้วางใจ มีความสัมมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ มาก ทีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r เท่ากับ .813

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.4.3 สมมุติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

H_1: ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ (Trust) และ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

	ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		
	r	Sig.	แปลผล
ความไว้วางใจ (Trust)	.466**	.000	ความสัมพันธ์กันน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่าทั้งสองตัวแปร มีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธหลัก หรือ H_0 และยอมรับสมตติฐานรอง หรือ H_1 หมายความว่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้ามีความสัมมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันในระดับน้อย ทีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r เท่ากับ .466

4.4.3 สมมุติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ส่งผลต่อ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of mouth)

H_1: ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of mouth)

ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ (Trust) และ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of mouth)

	การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of mouth)		
	r	Sig.	แปลผล
ความไว้วางใจ (Trust)	.758**	.000	ความสัมพันธ์กันปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of mouth) พบว่าทั้งสองตัวแปร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธหลัก หรือ H_0 และยอมรับสมตติฐานรอง หรือ H_1 หมายความว่า ความไว้วางใจ และการแนะนำแบบบอกต่อ มีความสัมมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในระดับปานกลาง ทีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r เท่ากับ .75

4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ การกระจายความเป็นธรรม และความเป็นธรรมตามขั้นตอนที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้า ตามตารางที่ 18 มีดังนี้

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของการกะจายความเป็นธรรมและความเป็นธรรมตามขั้นตอน ต่อความไว้วางใจ

การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) และ ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

	Unstandardized Coefficients		Sig.	R Square	Collinearity	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	1.055	.339	.004	.662		
Distributive fairness	.034	.151	.821		0.369	2.710
Procedural fairness	.734	.149	.000		0.354	2.654

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากสมการ

$$y_i = \beta_0 + \beta_i x_i + \cdots + \varepsilon_i$$

Y = ความไว้วางใจ (**Trust**)

X1 = การกระจายความเป็นธรรม (**Distributive Fairness**)

X2 = ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (**Procedural fairness**)

จากตารางที่ 18 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.662 แปลความได้ว่าจะสามารถแปลค่าของปัจจัยได้อยู่ที่ 66.2 % โดยตารางแสดงผลวิเคราะห์ ปัจจัยการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) มีผลต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการกระจายความ

เป็นธรรมมีค่า เท่ากับ 0.034 หมายความว่า เมื่อการกระจายความเป็นธรรมมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจเปลี่ยนแปลง 0.034 หน่วย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลจาก ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการกระจายความเป็นธรรม มีผลต่อความไว้วางใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญ

และปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.734 หมายความว่า เมื่อความเป็นธรรมตามขั้นตอนเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจทีมากขึ้น 0.734 หน่วย และเมื่อหาค่า p-value พบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอนมีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อตรวจสอบภาวะ Collinearity หรือภาวะร่วมเส้นตรงของตัวแปร ซึ่งตรวจสอบได้จากค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0 และเข้าใกล้ 1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ควรมีค่าไม่เกิน 10 พบว่าค่า Tolerance มีค่า 0.369 และ 0.354 ค่า VIF อยู่ที่ 2.710 และ 2.654 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่เกิดปัญหา Collinearity และเป็นอิสระจากกัน

และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อคำถามระหว่างปัจจัยการกระจายความเป็นธรรม และความเป็นธรรมตามขั้นตอน เพื่อหารูปแบบสมการที่ดีที่สุดในการทำนายผลของตัวแปรทั้ง 2 ต่อความไว้วางใจ แต่เนื่องจากผลการวิเคราะห์เชิงทดถอยของการกระจายความเป็นธรรม มีค่าไม่มีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่ข้อคำถามการกระจายความเป็นธรรม และเริ่มขั้นตอนการตัดข้อคำถาม ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และข้อคำถามของ การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness)
2. เรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมตามขั้นตอน และข้อคำถามของการกระจายความเป็นธรรมทีละข้อ จากค่าน้อยที่สุดไปค่ามากที่สุด
3. ตัดข้อคำถามการกระจายความเป็นธรรมที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อ ความเป็นธรรมตามขั้นตอน น้อยที่สุดออก
4. วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย (Regression Analysis) ของความเป็นธรรมตามขั้นตอน และการกระจายความเป็นธรรม (ตัดข้อคำถามค่าประสัมประสิทธิ์น้อยที่สุด) ต่อความไว้วางใจ เพื่อดูอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองที่มีต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ

5. หากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การกระจายความเป็นธรรมยังมีผลต่อความไว้วางใจอย่างไม่มีนัยสำคัญ ให้ทำการตัดข้อคำถามข้อต่อไปโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดลำดับถัดไป
6. วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย จนกว่าจะเกิดนัยสำคัญทางความสัมพันธ์ของการกระจายความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจ

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และข้อคำถามการกระขายความเป็นธรรม (Distributive Fairness)

	ความเป็นธรรมตามขั้นตอน	**การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 1**	**การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 2**	**การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 3**	**การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 4**
ความเป็นธรรมตามขั้นตอน	1	0.701**	0.805**	0.674**	0.415**
การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 1		1	0.678**	0.629**	0.434**
การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 2			1	0.650**	0.322**
การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 3				1	0.410**
การกระจายความเป็นธรรม ข้อที่ 4					1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 19 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมตามขั้นตอน และข้อคำถามการกระจายความเป็นธรรม (จำนวน 4 ข้อ) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามข้อที่ 4 ของการกระจายความเป็นธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด (R = 0.415) จึงทำการตัดออกจากการวิเคราะห์เชิงถดถอย แล้วทำการวิเคราะห์ผลของความเป็นธรรมตามขั้นตอน และการกระจายความเป็นธรรม (เฉพาะคำตอบข้อ 1,2 และ3) ได้ผลดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยเมื่อตัดข้อคำถามการกระจายความเป็นธรรมออกทีละข้อ

	ความเป็นธรรมตามขั้นตอน และการกระจายความเป็นธรรม ตัดคำถามข้อ 4 ต่อ ความไว้วางใจ	**ความเป็นธรรมตามขั้นตอน และการกระจายความเป็นธรรม ตัดคำถามข้อ 4 และ 3 ต่อ ความไว้วางใจ**	**ความเป็นธรรมตามขั้นตอน และการกระจายความเป็นธรรม ตัดคำถามข้อ 4, 3 และ1 ต่อ ความไว้วางใจ**
B	0.186	-0.057	0.399
R^2	0.675	0.665	0.735
Std. Error	0.153	.099	0.127
Sig.	0.232	0.569	0.003**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยได้ทำซ้ำ การตัดข้อคำถามเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยค่าตัวแปรที่เหลือ ต่อความไว้วางใจ จนพบว่า คำถามข้อที่ 2 ของการกระจายความเป็นธรรม (ตัดข้อคำถาม 4, 3 และ1) ซึ่งถามว่า “ ร้านขายยาค้าส่ง ให้ระดับการบริการที่ยุติธรรมเพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้า (เช่น ได้รับสินค้าครบตามต้องการ, จัดส่งสินค้ารวดเร็ว, ให้คำแนะนำและบริการอย่างเหมาะสม เป็นต้น) สำหรับร้านขายยาของท่าน” ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดในข้อคำถามทั้ง 4 และเมื่อวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความเป็นธรรมตามขั้นตอน และข้อคำถามที่ 2 ของการกระจายความเป็นธรรม ต่อความไว้วาง ตามตารางที่ 21 มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.399 ซึ่งหมายความว่า เมื่อการกระจายความเป็นธรรม ในการให้บริการที่ยุติธรรมเพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อ

สนับสนุนการซื้อสินค้า เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า 0.399 หน่วย ในขณะที่ความเป็นธรรมตามขั้นตอน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.419 ที่ระดับนับสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เมื่อความเป็นธรรมตามขั้นตอนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจ 0.419 หน่วย ซึ่งมีผลมากกว่าความเป็นธรรมตามขั้นตอน และสามารถแทนค่าในสมการถดถอยได้ ดังนี้

Trust = 0.683 + 0.399DF + 0.419PF

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอย การกระจายความเป็นธรรมข้อ 2 และความเป็นธรรมตามขั้นตอน ต่อความไว้วางใจ

การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ข้อที่ 2 และ ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

	Unstandardized Coefficients		Sig.	R Square	Collinearity	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	0.683	0.310	0.034	0.857		
Distributive fairness 2	0.399	0.127	0.003**		0.353	2.835
Procedural fairness	0.419	0.135	0.004**		0.364	2.782

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.5.2 วิเคราะห์ผลความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยความไว้วางใจ ต่อความภักดีของลูกค้า

ความไว้วางใจ (Trust) ต่อ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)				
	Unstandardized Coefficients		Sig.	R Square
	B	Std. Error		
(Constant)	1.631	0.590	0.009	0.217
Trust	0.501	0.156	0.003**	

ผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) จากตารางที่ 22 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.217 แปลความได้ว่าจะสามารถแปลค่าของตัวแปรได้อยู่ที่ 21.7 % โดยแสดงผลวิเคราะห์ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.501 แสดงว่า เมื่อควางไว้วางใจเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงไป 0.501 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.5.3 วิเคราะห์ผล ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth)

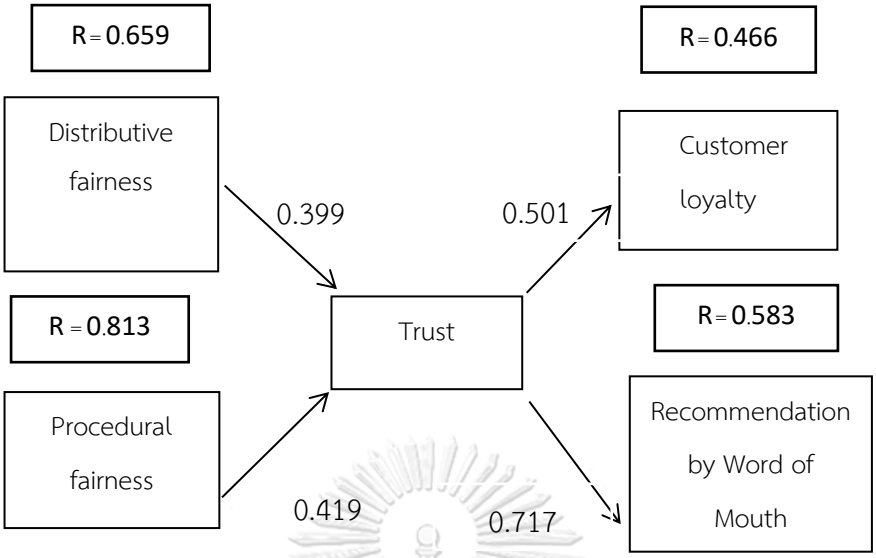
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของความไว้วางใจ ต่อการแนะนำแบบบอกต่อ

ความไว้วางใจ (Trust) ต่อ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by word of mouth)				
	Unstandardized Coefficients		Sig.	R
	B	Std. Error		Square
(Constant)	0.953	0.619	0.132	0.340
Trust	0.717	0.164	.000	

ผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) จากตารางที่ 23 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.340 แปลความได้ว่าจะสามารถแปลค่าของตัวแปรได้อยู่ที่ 34 % โดยตารางที่ แสดงผลวิเคราะห์ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ ปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.717 แสดงว่า เมื่อความไว้วางใจเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อการแนะนำแบบบอกต่อให้เปลี่ยนแปลงไป 0.717 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยสรุป สมมุติฐานทั้งหมด 4 สมมุติฐาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติจะแสดงให้เห็นว่า ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) มากกว่า ตัวแปรการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) และในขณะเดียวกันตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อตัวแปร 2 ตัวได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) และ การบอกต่อของลูกค้า (Recommendation by word of mouth) แตกต่างกันโดยจะส่งผลต่อ ตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า(Recommendation by word of mouth) มากกว่า



ภาพที่ 5 สรุปค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ภายหลังจากได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่งจำนวน 3 ราย โดยผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. **ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่ง (ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์)**
2. **คำถาม: สถานการณ์ของร้านขายยาค้าส่งในปัจจุบัน** ได้สอบถามถึงปัญหาของร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานของอุตสาหรรมยาในปัจจุบันว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
3. **คำถาม: ความคิดเห็นต่อผลการวิจัย** จากผลการวิจัยของข้าพเจ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาปลีกได้มีความคิดเห็นต่อ ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) มากกว่า การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดี และการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

4. **คำถาม: ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในอนาคต** ท่านมีข้อเสนอแนะหรือไม่ อย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตของร้านขายยาค้าส่ง

โดยผู้ร่วมสัมภาษณ์ได้ให้คำตอบในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านที่ 1 คุณ ภู อายุ 40 ปี เป็นผู้ประกอบร้านขายยาค้าส่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินกิจการมาประมาณ 30 – 40 ปี ซึ่งคุณ ภู เป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของร้านภายหลังจากคุณพ่อเสียชีวิต ได้ดำเนินกิจการต่อจนถึงปัจจุบัน

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านที่ 2 คุณ พงษ์ อายุ 38 ปี เป็นเภสัชกร และทายาทรุ่นที่ 2 ของร้านขายยาค้าส่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันได้บริหารกิจการร่วมกับพี่น้อง หลังจากที่คุณพ่อผู้เริ่มก่อตั้งกิจการร้านขายยาค้าส่งเมื่อ 35 ปีที่แล้ว เริ่มเกษียณอายุการทำงาน แต่ยังเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกๆต่อไป

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านที่ 3 คุณวัฒน์ อายุ 63 ปี ผู้ก่อตั้งร้านขายยาค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี เป็นผู้บุกเบิกร้านขายยาค้าส่งรุ่นแรกๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันคุณวัฒน์ยังร่วมบริหาร และถ่ายทอดประสบการณ์ ให้แก่ทายาทรุ่นต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. สถานการณ์ของร้านขายยาค้าส่งในปัจจุบัน

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อสถานการณ์ของร้านขายยาค้าส่งในปัจจุบัน พบว่าผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน เข้าใจในสถานการณ์ของร้านขายยาค้าส่งที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดย 1 ใน 3 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นว่า ร้านขายยาค้าส่งยังมีอยู่มาก และมีร้านที่ก่อตั้งขึ้นใหม่อีกมาก เพราะฉะนั้นการแข่งขันจึงสูงขึ้น แต่จะเน้นไปที่การแข่งขันด้านบริการมากกว่าด้านราคา ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์อีก 2 ท่านมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ว่า ร้านขายยาค้าส่งมีแนวโน้มจะถูกแทรกแซง และลดความสำคัญจากโซ่อุปทาน เนื่องจากบริษัทยา และโรงงานผลิตยาต้องการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถขายสินค้าแก่ร้านขายยาค้าปลีกได้

โดยตรง ร้านขายยาค้าส่งจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการบริหารธุรกิจ และการตลาด เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นจากร้านขายยาค้าส่งด้วยกันเอง และบริษัทยา กลยุทธ์ทางการขายจึงถูกเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคามาเป็นการแข่งขันด้านบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3. ความคิดเห็นต่อผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยแบบสอบถามร้านขายยาปลีกถึงปัจจัยความเป็นธรรมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ พบว่า ความเป็นธรรมตามขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ และการทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญมากกว่าการกระจายความเป็นธรรม ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความเป็นธรรมด้านราคา และต้นทุนสินค้า และยังส่งผลต่อความภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าอีกด้วยนั้น ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 2 ท่าน เห็นด้วยอย่างมากกับผลการวิจัย โดยมองว่าความเป็นธรรมในทุกๆด้าน ทั้งด้านราคา การบริการ และคุณภาพสินค้าจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และบริการจากร้านขายยาค้าส่ง และอยากจะกลับมาซื้ออีกครั้ง และความไว้วางใจจะทำให้การเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น และมีความเชื่อใจมากขึ้น จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ช่วงหนึ่งที่ผู้ร่วมสัมภาษณ์ กล่าวว่า

“...สินค้าซื้อที่ไหนก็ได้ จะซื้อจากบริษัทก็ได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากเรา....” (คุณภู, 2566)

“...การบริการ ทั้งการส่งสินค้าเร็ว การสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูลทั้งเรื่องยา เรื่องธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันร้านขายยาส่วนใหญ่ เจ้าของเป็นเภสัชกรเอง หากเราสามารถพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษา หรือวิชาการเดียวกัน จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจเรามากยิ่งขึ้น มั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากเรามากยิ่งขึ้น...” (คุณพงษ์, 2566)

ในขณะที่ผู้ร่วมสัมภาษณ์อีกท่านที่ดำเนินธุรกิจมานานที่สุดแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปเล็กน้อย โดยคิดเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับราคาสินค้า มากกว่าการบริการ เนื่องจากราคาสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะทำการตรวจสอบ และเปรียบเทียบเพื่อหาร้านขายยาค้าส่งที่ต้องการซื้อสินค้า แล้วจึงทำการสอบถามด้านบริการอื่นๆต่อไป

4. **ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในอนาคต**

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจไปในทิศทางเดียวกันว่า การอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่ง ต้องอาศัยการปรับตัว และปรับกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งการร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งกับร้านขายยาค้าส่งด้วยกัน และลูกค้า เพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองกับบริษัทยา แล้วยังช่วยให้การดำเนินธุรกิจยั่งยืนมากยิ่งขึ้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความไว้วางใจ แล้วจึงเกิดเป็นความร่วมมือต่อกันได้ เทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าให้แก่ร้านขายยาค้าส่งได้ การปรับตัวเป็นโมเดินร์เทรดเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ และทั้ง 3 ท่าน ยังเห็นความสำคัญของการให้บริการกับลูกค้าด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเท่าเทียม จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว และการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนได้ ดั่งบทสัมภาษณ์ในบางตอนของผู้ร่วมสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การร่วมมือกันทั้งร้านค้าส่งด้วยกัน และลูกค้า จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสอยู่รอดมากขึ้น การทำให้เกิดความไว้วางใจจากคู่ค้าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้...” (คุณภู, 2566)

“...ดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม ให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นเรา ลูกค้าก็จะมั่นใจที่จะทำการค้ากับเรา สิ่งที่สำคัญอีกอย่าง คือการร่วมมือกันของร้านขายยาค้าส่งด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดอำนาจการต่อรองกับบริษัทใหญ่ หรือซัพพลายเออร์ต่างๆ เมื่อมีอำนาจต่อรองมากพอ และเข้มแข็งมากพอการดำเนินธุรกิจก็จะสามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้...” (คุณพงษ์, 2566)

“...ต้องสร้างความไว้วางใจก่อน ไม่ซื้อขั้วขายของ ต้องเคารพลูกค้า ทำให้ลูกค้ายังเลือกที่จะซื้อของกับเรา แนะนำบอกต่อๆกันก็ทำให้อยู่รอดได้ เพราะสมัยนี้เครือข่ายเภสัชกรมันกว้าง...” (คุณวัฒน์, 2566)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลจากปัจจัยความเป็นธรรมของร้านขายยาค้าส่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจที่ร้านขายยาค้าปลีกมีอย่างไร และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจะสามารถส่งผลต่อความภักดีและการแนะนำแบบปากต่อปาก อย่างไร เพื่อหากลยุทธ์แก้ร้านขายยาค้าส่งให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ในการแข่งขันของโซ่อุปทานในปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม ใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาปลีก ที่ได้รับใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันประเภทที่ 1 (ข.ย.1) จำนวน 39 ราย และผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่งในประเทศไทย จำนวน 3 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ **15** มีนาคม **2566 - 20** พฤษภาคม **2566** และวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เป็นการใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ผล และใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis) ในการอธิบายผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงนำข้อมูลผลการวิเคราะห์เชิงสถิติมาสรุปผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษร์ผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่ง จำนวน **3** ราย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1 สรุปผล

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) และสามารถสรุปผลงานวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากผลการวิจัย แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 39 รายแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 17 ราย และเพศหญิง จำนวน 22 ราย แบ่งเป็นช่วงอายุ 25-35 ปีจำนวน 14 ราย ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 21 ราย ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน จำนวน 1 ราย และมากกว่า 56 ปี จำนวน 3 ราย มีระยะในการ

ดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 10 ราย มีระยะเวลาดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 16 ราย มีระยะเวลาดำเนินงาน 11-15 ปี จำนวน 6 ราย และมากกว่า 15 ปี จำนวน 7 ราย จากกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ปัจจัยซึ่งผลออกมาดังนี้

1.ปัจจัยการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) มีค่าเฉลี่ยของคำตอบ 3.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับปัจจัย การกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.659 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลของปัจจัยการกระจายความเป็นธรรมที่มีต่อความไว้วางใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.399 แสดงว่า เมื่อการกระจายความเป็นธรรมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความไว้วางใจเปลี่ยนแปลงไป 0.399 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05

2.ปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) มีค่าเฉลี่ยของคำตอบ 3.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับปัจจัย ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.813 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลของปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอนต่อความไว้วางใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.419 แสดงว่า เมื่อความเป็นธรรมตามขั้นตอนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ความไว้วางใจจะเปลี่ยนแปลงไป 0.419 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05

3.ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยของคำตอบ 3.68 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับปัจจัย ความไว้วางใจ (Trust) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ 0.466 และต่อปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) เท่ากับ 0.583 แสดงว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทั้ง 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย (Regression Analysis) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้า และการแนะนำแบบปากต่อปาก ที่ค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.501 และ 0.717 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อความไว้วางใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ ความภักดีของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป 0.501 หน่วย และการแนะนำแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไป 0.419 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05

4.ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีค่าเฉลี่ยของคำตอบ 3.47 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

5.ปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) มีค่าเฉลี่ยของคำตอบ 3.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก

5.1.2 สรุปผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากผลงานวิจัยเชิงปริมาณจากตัวแปรปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร นำมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่ง 3 ท่าน โดยทั้ง 3 ท่านเห็นด้วยในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอน หรือ Procedural Fairness ซึ่งเป็นปัจจัยความเป็นธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การรับรู้ถึงขั้นตอนในการให้บริการจากคู่ค้า โดยผู้ร่วมสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่าการแข่งขันในโซ่อุปทานยาในปัจจุบัน การแข่งขันด้านบริการสำคัญกว่าการแข่งขันด้านราคา หรือการกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในการลงทุนหรือซื้อสินค้า ในขณะที่การได้รับความไว้วางใจ (Trust) จากลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และมีการแนะนำบอกต่อได้ดีกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2 อภิปรายผล

การศึกาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีค่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยา" มีผลการวิจัยที่มีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การกระจายความเป็นธรรม (**Distributive Fairness**) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (**Trust**) จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่าการกระจายความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าในการวิเคราะห์

สมการถดถอยของความเป็นธรรมทั้ง 2 ปัจจัยต่อความไว้วางใจในการวิเคราะห์ครั้งแรก การกระจายความเป็นธรรม ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.034 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบของ Jambulingam (2009) อาจเนื่องจากข้อคำถามบางข้อมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความไว้วางใจ และเมื่อทำการตัดข้อคำถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ที่จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากที่สุด พบว่าข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการบริการ โดยถามว่า “ ร้านขายยาค้าส่ง ให้ระดับการบริการที่ยุติธรรม เพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้า (เช่น ได้รับสินค้าครบตามต้องการ, จัดส่งสินค้ารวดเร็ว, ให้คำแนะนำและบริการอย่างเหมาะสม เป็นต้น) สำหรับร้านขายยาของท่าน”มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.399 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee Jee Eun and Lee Sang Suk (2020) ซึ่งพบว่า การกระจายความเป็นธรรม ส่งผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่น (Commitment) อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Precedural Fairness) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่าความเป็นธรรมตามขั้นตอน มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัยสมมติฐานที่วางไว้ โดยความเป็นธรรมตามขั้นตอน เป็นการรับรู้ของลูกค้าถึงความเป็นธรรมในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของผู้ขาย หรือผู้ผลิต รวมถึงนโยบาย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามนโยบายของผู้ขาย เป็นไปตามงานวิจัยของ Patterson et al (1997) และ Anderson and Weitz (1989) ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าถึงความเป็นธรรมในการให้บริการของผู้ขายส่งผลถึงความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายที่ไม่มีความเป็นธรรมด้านบริการ หรือไม่สนใจด้านการให้บริการ

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al (2008) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการรับบริการอีกครั้ง รวมถึงงานวิจัยชอง Lee Jee Eun and Lee Sang Suk (2020) ที่พบว่าใน

หัวข้อคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีเพียงความไว้วางใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญา (Re-contract Intention) ของคู่ค้า และมีผลต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อ การแนะนำแบบบอกต่อ (Recommendation by Word of Mouth) จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่าความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการแนะนำแบบบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barreda A. et al (2015) ที่พบว่าวามไว้วางใจของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการบอกแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัย Hart and Johnson (1999), Kassim and Abdullah (2010) และ Ranaweera and Prabhu (2003) ที่พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อการบอกแบบปากต่อปาก และการรักษาลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสูง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่ง ทั้ง 3 ร้าน ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัย กล่าวคือเห็นด้วยมาก 2 ท่าน และเห็นด้วยปานกลาง 1 ท่าน ต่อผลการวิจัยที่ว่า ความเป็นธรรมตามขั้นตอน ส่งผลต่อ ความไว้วางใจมากกว่า การกระจายความเป็นธรรม เนื่องจากในปัจจุบันการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจไม่น้อยไปกว่าการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่านได้ให้ความคิดเห็นมุ่งเน้นไปที่การให้บริการ การอำนวยความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้า และยังเป็นการเพิ่มลูกค้าจากการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่านยังให้ข้อเสนอแนะในการหาทางอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานยาในปัจจุบัน คือการแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมมือกัน และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาธุรกิจ

จากผลการวิจัย โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยพบว่าระหว่าง ปัจจัยความเป็นธรรมตามขั้นตอน (Procedural Fairness) และปัจจัยกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้มากกว่า คือ ความเป็นธรรมตามขั้นตอน เนื่องมาจาก ปัจจัยกระจายความเป็นธรรมเกี่ยวข้องกับต้นทุน และกำไรของการดำเนินกิจการ ในขณะที่ ความเป็นธรรมตามขั้นตอน มุ่งเน้นที่ความเป็นธรรมในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) นั้นส่งผลต่อ ปัจจัยการแนะนำแบบบอกต่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(Recommendation by Word of Mouth) ได้มากกว่า ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั้นแปลว่าความเชื่อใจนั้นสามารถสร้างการบอกต่อได้มากกว่าการสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากความภักดีของลูกค้าต้องอาศัยระยะเวลา และการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อกัน ในขณะการนำแบบบอกต่ออาศัยเพียงความไว้วางใจ และการได้รับบริการที่ดีเพียงครั้งเดียวก็สามารถทำได้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Jambulingam (2009) ซึ่งเป็นงานวิจัยต้นแบบที่ผู้วิจัยนำมาเป็นพื้นฐานของข้อมูลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกระจายความเป็นธรรม (Distributive Fairness) นั้นมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีความแตกต่างจากผลของงานวิจัยนี้เนื่องจากจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลปรากฏว่า ในตลาดยาของประเทศไทยผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับการบริการการดูแลเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวกมากกว่า จึงสรุปได้ว่า จากสภาพตลาดของการขายยาในประเทศไทยนั้น มีความแตกต่างกับสภาพตลาดยา และระบบสาธารณสุขของงานวิจัยของ Jambulingam (2009)

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อใจ การสร้างความภักดีของลูกค้า และการสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการ โดยมุ่งเน้นที่การบริการมากกว่าด้านราคา และเมื่อพิจารณาร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการร้านขายยาค้าส่งแสดงความคิดเห็นด้วยกับการเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจในร้านมากยิ่งขึ้น หมายความว่าหากร้านขายยาค้าส่ง หรือร้านขายยาปลีกต้องการเพิ่มการขาย หรือเพิ่มจำนวนลูกค้านอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมแล้ว การให้การบริการที่ดี พยายามสื่อสาร เข้าใจสภาวะตลาดของลูกค้า มีความใส่ใจ และพยายามปรับตัว อาทิ เช่น การสั่งสินค้าปริมาณมากหรือน้อยก็มีบริการจัดส่ง จัดหาสินค้าให้ครบถ้วนตามความต้องการ และในปัจจุบันมีความต้องการที่จะลดระยะเวลาการจัดส่งให้สั้นลง ในปัจจุบันมีความนิยมในกลยุทธ์ Agile และ Lean ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน และร้านค้าต้องการจัดเก็บสินค้าที่น้อยลงอีกด้วย เป็นตัน ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผู้ประกอบการขายส่งยาสามารถนำผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ และแนวคิดที่ให้บริการที่ดีต่อลูกค้าเนื่องจากจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการ เชื่อใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากแบบสอบถามมีคำถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการเปิดเผยข้อมูลทางการค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล และทำให้เกิดอุปสรรคในการทำวิจัย

2. เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและสถานการณ์โรคระบาดจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่านี้ อีกทั้งในการเก็บข้อมูลมีการสอบถามคำถามในประเด็นที่มีความอ่อนไหว ตัวอย่างเช่นชื่อของร้านขายยาที่สั่งซื้อ เป็นต้น เป็นผลให้ร้านขายยาปฏิเสธที่จะให้เก็บข้อมูลเชิงลึก จึงควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์แก่การนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยปรับเปลี่ยนคำถามให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ซื้อ (ร้านขายยาค้าปลีก) แต่ไม่ได้ศึกษาในมุมของผู้ขาย (ร้านขายยาค้าส่ง) ในงานวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ขาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทาน

เอกสารแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “**ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทาน**” ตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ต่อองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ร้านขายยาค้าส่ง อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนี้คือผู้ประกอบกิจการร้านขายยาค้าปลีกที่ได้รับใบอนุญาตขายยา ประเภทที่ 1 (ข.ย. 1) ประจำปี 2566 และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบในแต่ละข้อด้วยการเติมเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่กำหนด

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน รวมทั้งหมด 24 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์โซ่อุปทาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยข้อมูลที่ได้รับถือเป็นความลับ และนำมาสรุปผลในภาพรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจ้ง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25 ปี – 35 ปี

☐ 36 ปี – 45 ปี

☐ 46 ปี – 55 ปี

☐ 56 ปีหรือมากกว่า

3. ระยะเวลาดำเนินกิจการ

☐ น้อยกว่า 5 ปี

☐ 5 – 10 ปี

☐ 11 – 15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. ร้านขายยาค้าส่ง (ยี่ปั๊ว) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ บริษัท ฟาร์มาฮอฟ จำกัด
- ☐ บริษัท ชัชชัยเภสัช จำกัด
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิทูรเภสัช
- ☐ บริษัท ถนอม ฟาร์มา ดิสทริบิวชั่น จำกัด
- ☐ บริษัท วรมิตร ดรัก เซ็นเตอร์ จำกัด
- ☐ บริษัท โมเดิร์นเฮลธ์มาร์ท จำกัด
- ☐ บริษัท เภสัชกรคลังยา 26 จำกัด
- ☐ บริษัท ป. หรรษา อินเตอร์ ดรัก จำกัด
- ☐ บริษัท เค.พี.เอส.ดรัก จำกัด
- ☐ บริษัท ชาญเภสัช จำกัด
- ☐ บริษัท ซี.เอส.วี เมดิซีน จำกัด
- ☐ บริษัท พี.เค.เอส. เมดิคอล เซ็นเตอร์ จำกัด
- ☐ บริษัท วุฒิ อินเตอร์ดรักส์ 2010 จำกัด
- ☐ บริษัท สยามฟาร์มาซีดรักเซ็นเตอร์ จำกัด
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2: ผลกระทบของความเป็นธรรมต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทาน

คำชี้แจ้ง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด **โดยใช้ข้อมูลจากร้านขายยาค้าส่งส่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด**

การกระจายความเป็นธรรม (Distributive fairness)หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับความเป็นธรรมในการหารายได้ และผลลัพธ์อื่น ๆที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ หรือผู้ขายเกี่ยวข้องกับระดับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่าย

การกระจายความเป็นธรรม (Distributive fairness)					
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ร้านขายยาค้าส่งขายสินค้าให้ในราคาที่ไม่ได้คิดกำไรมากเกินไปต่อร้านขายยาของท่าน					
2. ร้านขายยาค้าส่ง ให้ระดับการบริการที่ยุติธรรม เพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้า (เช่น ได้รับสินค้าครบตามต้องการ, จัดส่งสินค้ารวดเร็ว, ให้คำแนะนำและบริการอย่างเหมาะสม เป็นต้น) สำหรับร้านขายยาของท่าน					
3. ร้านขายยาค้าส่งมีการจ่ายค่าตอบแทน (หรือส่วนลดราคาสินค้า) อย่างเป็นธรรมในกรณีที่ร้านขายยาของท่านซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด					
4. ร้านขายยาค้าส่งขายสินค้าให้ร้านขายยาของท่านในราคาที่ใกล้เคียง หรือเท่ากันกับร้านขายยาปลีกรายอื่น ๆ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ไป

ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ (Procedural fairness)

หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับ ความเป็นธรรมของขั้นตอนและกระบวนการการบริการของซัพพลายเออร์ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า.

การกระจายความเป็นธรรม (Distributive fairness)					
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ร้านขายยาค้าส่งขายสินค้าให้ในราคาที่ไม่ได้คิดกำไรมากเกินไปต่อร้านขายยาของท่าน					
2. ร้านขายยาค้าส่ง ให้ระดับการบริการที่ยุติธรรม เพียงพอสำหรับการลงทุนเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้า (เช่น ได้รับสินค้าครบตามต้องการ, จัดส่งสินค้ารวดเร็ว, ให้คำแนะนำและบริการอย่างเหมาะสม เป็นต้น) สำหรับร้านขายยาของท่าน					
3. ร้านขายยาค้าส่งมีการจ่ายค่าตอบแทน (หรือส่วนลดราคาสินค้า) อย่างเป็นธรรมในกรณีที่ร้านขายยาของท่านซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด					
4. ร้านขายยาค้าส่งขายสินค้าให้ร้านขายยาของท่านในราคาที่ใกล้เคียง หรือเท่ากันกับร้านขายยาปลีกรายอื่น ๆ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความน่าเชื่อถือ /ความไว้วางใจ (Trust)

ความน่าเชื่อถือ /ความไว้วางใจ (Trust)					
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ร้านขายยาค้าส่งดำเนินการตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ร้านขายยาของท่าน					
2. ร้านขายยาค้าส่ง แสดงความจริงใจต่อความผิดพลาดใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นต่อร้านขายยาของท่าน เช่น ส่งสินค้าผิดพลาด สินค้าเสียหาย เป็นต้น					
3. ร้านขายยาค้าส่ง มีความน่าเชื่อถือต่อการทำธุรกิจกับร้านขายยาของท่าน					
4. ร้านขายยาค้าส่งดำเนินการตามนโยบายของร้านตนเองอย่างสม่ำเสมอ					
5. ร้านขายยาค้าส่ง ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสร้างความมั่นใจในการรับข้อมูลแก่ร้านขายยาของท่าน					
6. ร้านขายยาค้าส่ง ให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจจากมุมมองที่ดีที่สุดต่อร้านขายยาของท่าน เมื่อสอบถาม หรือขอความคิดเห็น					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)					
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ร้านขายยาของท่านยินดีที่จะใช้บริการของร้านขายยาค้าส่งรายนี้ต่อไป					
2. ร้านขายยาของท่านมีแนวโน้มจะเพิ่มการซื้อขายที่มากขึ้นกับร้านขายยาค้าส่งรายเดิม					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommendation by word of mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Recommendation by word of mouth)					
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่ร้านขายยาปลีกอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านขายยาค้าส่งที่ท่านใช้บริการอยู่					
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำร้านขายยาค้าส่งรายนี้ เป็นลำดับแรกให้แก่ร้านขายยาปลีกอื่นๆ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การสัมภาษณ์เชิงลึกร้านขายยาค้าส่ง

สถานการณ์ของร้านขายยาค้าส่งในปัจจุบัน

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านที่ 1 คุณ ภู (40 ปี) เป็นผู้ประกอบร้านขายยาค้าส่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินกิจการมาร่วม 30 – 40 ปีซึ่งคุณ ภู เป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของร้าน และดำเนิกิจการร่วมกับคุณแม่และพี่น้องภายหลังจากคุณพ่อเสียชีวิต ได้ตอบคำถามถึงสถานการณ์ร้านชายยาในปัจจุบัน ว่า "...ยังมีร้านขายยาส่งอยู่เยอะไม่ได้หายไปไหน แต่จะไม่ได้แข่งขันกันแบบเดิมแล้ว แต่ก่อนจะแข่งขันกันที่ราคา แต่เดี๋ยวนี้การบริการสำคัญกว่า..."

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านที่ 2 คุณพงษ์ (38 ปี) เป็นเภสัชกร และทายาทรุ่นที่ 2 ของร้านขายยาค้าส่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันได้บริหารร่วมกับคุณพ่อ ผู้ก่อตั้งกิจการมาเมื่อ 40 ปีที่แล้ว ได้ให้ความคิดเห็นในประเด็นของร้านขายยาค้าส่งในปัจจุบันว่า "ร้านขายยาค้าส่งมีผลต่อซัพพลายเชนในอดีตอย่างมาก เนื่องจากบริษัทยา และโรงงานยาส่วนใหญ่จะส่งยาให้ร้านขายส่งเป็นผู้กระจายสินค้าให้ แต่ในปัจจุบันทั้งบริษัทยา และโรงงานยาได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขายไปอย่างมาก โดยขายสินค้าให้กับร้านขายยาโดยตรง ร้านขายส่งจึงต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของซัพพลายเชนใหม่ และพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปของร้านขายยา ต้องเน้นการบริการเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น เช่นการบริการส่งถึงที่ภายในเวลาที่กำหนด หรือมีผู้แทนจากร้านออกไปพบลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และการหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มความสำคัญในซัพพลายเชน"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านที่ 3 คุณวัฒน์ (63 ปี) ผู้ก่อตั้งร้านขายยาค้าส่งที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปี ให้ความคิดเห็นว่า "แนวโน้มของการพยายามตัดร้านขายยาค้าส่งออกจากโซ่อุปทานมีมานานหลายปีแล้ว ซึ่งบริษัทต่างชาติส่วนใหญ่พยายามที่จะขายยาโดยตรงให้กับร้านขายยาปลีกเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่จากสภาพตลาดของไทยยังไม่สามารถทำได้สำเร็จ เพราะร้านขายยาส่งยังเป็นผู้กระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกได้ แต่ก็เป็นคนที่ทำให้ราคาสินค้าเสียไปจากการแข่งขันกัน แต่ในปัจจุบันนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการโดนตัดทอนออกจากระบบ เราก็ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขาย เปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคามาแข่งด้านคุณภาพ การบริการดีกว่า"

ความคิดเห็นต่อผลงานวิจัย

คุณภู (40 ปี) แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเห็นด้วยต่อผลการวิจัย และให้เหตุผลสนับสนุนต่อความคิดเห็นไว้ว่า “ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญ หากลูกค้า หรือแม้กระทั่งตัวเราเองให้ความไว้วางใจบริษัท หรือคู่ค้าแล้ว เราจะทำการซื้อขายด้วยความเชื่อใจ และสบายใจ บางครั้งอาจไม่ต้องการข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมเลย ในปัจจุบันนอกจากการขายสินค้าแล้ว ที่ร้านจะเน้นไปที่การบริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากหัวข้อ ความเป็นธรรมตามขั้นตอนเป็นการบริการอย่างหนึ่ง การที่เราให้บริการลูกค้าได้ลูกค้าก็จะเลือกที่มาซื้อกับเรา เพราะสินค้าลูกค้าจะหาซื้อที่ไหนก็ได้ ซื้อบริษัทหรือโรงงานโดยตรงก็ได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากเรา...”

คุณพงษ์ (38 ปี) เห็นด้วยเช่นกัน กับผลการวิจัย โดยแสดงความคิดเห็นว่า “ความเป็นธรรมทั้งในด้านราคา บริการ และคุณภาพสินค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และบริการจากร้านขายส่งนั้นๆ และรู้สึกอยากจะกลับมาซื้ออีกครั้ง และจะทำให้เกิดการบอกต่อๆกันไป มีการแนะนำเพื่อนๆ ให้มาซื้อ หรือใช้บริการกับร้านเพิ่มขึ้น โดยปกติเวลามีลูกค้า หรือร้านขายยาใหม่มาเปิดบัญชีกับที่ร้าน จะมีการสอบถามเสมอว่าใครเป็นคนแนะนำมา และส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกค้าที่แนะนำต่อๆกันมา การบริการ ทั้งการส่งสินค้าเร็ว การสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูลทั้งเรื่องยา เรื่องธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันร้านขายยาส่วนใหญ่ เจ้าของเป็นเภสัชกรเอง หากเราสามารถพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษา หรือวิชาการเดียวกัน จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจเรามากยิ่งขึ้น มั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากเรามากยิ่งขึ้น...”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในขณะที่ คุณวัฒน์ (63 ปี) ได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างไป โดยเห็นด้วยปานกลางกับผลงานวิจัย และให้ความคิดเห็นไว้ว่า “จริงๆ แล้วเรื่องราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าขายถูก ราคาดี ลูกค้าก็จะมาซื้อของกับเรา ต้นทุนสินค้าก็สำคัญ ค่าใช้จ่ายก็สำคัญ ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเช็คราคาก่อน ที่ไหนขายถูกค่อยดูว่ามีบริการอื่นๆรึเปล่า มีส่งรึเปล่า คิดค่าส่งอย่างไร พอเราขายสินค้าได้ มีกำไรมากขึ้น บริการต่างๆก็จะตามมา แต่บริการก็ไม่ใช่ว่าไม่สำคัญ ในระยะยาวก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับเราไปเรื่อยๆ ทั้ง 2 อย่างมันควรมาคู่กัน ทั้งราคา และการบริการ Financial ก็สำคัญถ้าขายของได้ แต่เก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้ ธุรกิจก็ไปไม่ได้ เหมือนกัน เรื่อง Cash Flow กับ เครดิตที่จะให้ลูกค้าบางครั้งก็ต้องพิจารณาบ้าง...”

ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อความอยู่รอดของร้านขายยาค้าส่งในอนาคต

คุณภู ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านขายยาค้าส่งในโซ่อุปทานไว้ว่า “หากร้านขายยาค้าส่งต้องการที่จะอยู่รอดในโซ่อุปทาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ และการร่วมมือกันทั้งร้านค้าส่งด้วยกัน และลูกค้า จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสอยู่รอดมากขึ้น การทำให้เกิดความไว้วางใจจากคู่ค้าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ การทำธุรกิจแบบโมโนลี่ (Monopoly) แบบเดิม ผลสุดท้ายก็จะล้มหายตายไป และผู้ที่ได้ประโยชน์มากที่สุดก็คือบริษัทยาที่อยู่ต้นน้ำของโซ่อุปทาน แต่หากมีความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การดำเนินธุรกิจก็จะยั่งยืนมากยิ่งขึ้น”

คุณพงษ์ ได้มองการร่วมมือในซัพพลายเชนเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน โดยได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในอนาคต พื้นฐานของการทำธุรกิจคือความร่วมมือ และเทคโนโลยี การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้าน ดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม ให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นเรา ลูกค้าก็จะมั่นใจที่จะทำการค้ากับเรา สิ่งที่สำคัญอีกอย่าง คือการร่วมมือกันของร้านขายยาค้าส่งด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดอำนาจการต่อรองกับบริษัทใหญ่ หรือซัพพลายเออร์ต่างๆ เมื่อมีอำนาจต่อรองมากพอ และเข้มแข็งมากพอการดำเนินธุรกิจก็จะสามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้...”

คุณวัฒน์ ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ “ความอยู่รอดของร้านขายส่งในอนาคต ต้องมีการปรับตัวเข้าหาลูกค้ามากขึ้น การตั้งรับแบบเดิมไม่ได้ผลแล้ว การผันตัวไปเป็นโมเดิร์นเทรดก็เป็นทางออกอย่างหนึ่ง ต่อไปเป็นยุคของคนรุ่นใหม่แล้ว อินเตอร์เนท การติดต่อสื่อสาร ต้องให้ทัน นอกจากต้องขายของแล้ว ต้องขายบริการด้วย ต้องสร้างความไว้วางใจก่อน ไม่ซี้ซั้วขายของ ต้องเคารพลูกค้า ทำให้ลูกค้ายังเลือกที่จะซื้อของกับเรา แนะนำบอกต่อๆกันก็ทำให้อยู่รอดได้ เพราะสมัยนี้เครือข่ายเภสัชกรมันกว้าง...”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

Anderson, E. and Weitz, B. (1989) " Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads." Marketing Science, 8, 310-323

Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1998) " Business Marketing: Understand What Customer's Value." Harvard Business Review, 76, 53-65.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). " Generating brand awareness in Online Social Networks." Computers in Human Behavior, 50, 600–609.

Crotts, J. C., & Turner, G. B. " Determinants of intra firm trust in buyer seller relationships in the international travel trade." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999. 11 (2/3), P. 116-123.

Doucette, W.R. (1996) " The Influence of Relational Norms and Trust on Customer Satisfaction in Interfilm Exchange Relationships." Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 9, 95-103.

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, 61, 35-51.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 51, 11-27.

Gilliland, D.I. and Bello, D.C. (2002) " Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effects of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels." Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 24-43.

Griffith A. David., Harvey G. Michale and Myers B Matthew. (2006) "An Investigation of National Culture's Influence on Relationship and Knowledge Resources in Interorganizational Relationships between Japan and the United States." Journal of international marketing, 14(3): 1-32.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Hart, C.W., and Johnson, M.D. Growing the trust relationship. Marketing Management. Chicago. 1999. 8(1): 8-20.

Jambulingam T., Kathuria R. and Nevin R.J. (2009) "How Fairness Garner Loyalty in the Pharmaceutical Supply Chain." International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing 3(4).

Kassim, N. and Asiah Abdullah, N. (2010) " The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22, 351-371.

Kim, Dan & Ferrin, Donald & Rao, Raghav. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." Decision Support Systems. 44. 544-564.

Lee, J.E. and Lee, S.S. (2021), "Effects of fairness on relationship quality and re-contract intention in food service franchise system: comparison between global and domestic franchise", *Management Research Review*, Vol. 44 No. 3, pp. 509-532

Lee, M.Y., and Mulford, C.L. (1990). " Reason Why Japanese Small Business form Cooperatives: An exploratory study of three successful cases." Journal of Small Business Management, 28(3): 62-71.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Lovreta, S., Koncar, J. & Stankovic, Lj. (2015). "Effects of Increasing the Power of Retail Chains on Competitive Position of Wholesalers." Acta Polytechnica Hungarica, 12(3), 213–228.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993) "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." Journal of Marketing, 57, 81-101.

Morgan, Daniel, and Donnell. (1994). " The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing." Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997) " Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing." Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 329-346.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12, 82-90.

Rai, AlokK, and Srivastara, M Z(2012). Customer loyalty attributes: Aperspective. NMIMS Management Review 49-76 XXII (October – November).

Rawwas M. and Iyer K. (2012) " How do small firms possibly survive A comparison study of marketing skills and logistics infrastructure of small and large wholesalers. International Business Review, 22, 687-689.

Rodwell JJ, Kienzle R & Shadur MA (1998). The relationships among work-related perceptions, employee attitudes, and employee performance: The integral role of communication. Human Resource Management, 37:3–4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Ruswanti Endang, Eff Yanti Rina Aprilita and Kusumawati Diyah Medina (2019), Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia, Management Science Letters, 10(2) : 265 – 270

Seiders, K. and Berry, L.L. (1998) Service Fairness: What It Is and Why It Matters. Academy of Management Executive, 12, 8-20.

Shu-Ching Chen, The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 19, Issue 2, 2012, Pages 202-210

Tsaur, S.-H., Yung, C.-Y., & Lin, J.-H. (2006). " The Relational Behavior between Wholesaler and Retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 333–353.

Tyler, T., & Lind, A. (1992). A relational model of authority in groups. Advances in Experimental Psychology, 25, 115-191.

Yilmaz, E. and Deniz, M. E., (2004). The relationship between the emotional intelligence abilities and life satisfaction of the university students. 8th National Education Sciences Congress, 6-9 February 2004, Malatya: Inonu University, Faculty of Education.

ดวงพรรณ ศฤงคารินทร์, (2555). โครงการร่างยุทธศาสตร์วิจัยโลจิสติกส์แห่งชาติ ฉบับบที่ 2 (2555 – 2559), กรุงเทพฯ, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มณีทิพย์ เอี่ยมชาญชัย. (2557). แผนธุรกิจร้านยา คลังยาเชียงคาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชิต อู่อ้น. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561 ธุรกิจผลิตไฟฟ้า สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/06d8f4fa-0079-4ec1-8acf6ab79484369b/IO_Power_2016_TH.aspx

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	SIWIMON PASATANAKORN
วัน เดือน ปี เกิด	25 Jan 1986
สถานที่เกิด	Bangkok
วุฒิการศึกษา	1992-2000 St. Francis Xavier Convent School
	2001-2003 Triam Udom Suksa School
	2004-2009 Faculty of Pharmacy, Srinakarinwirot University
ที่อยู่ปัจจุบัน	Bangkok

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY