

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา
ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

Factors Related and Affected Repurchase Intention of Pharmaceutical
Products Manufactured in Thailand by Hospitals and Clinics



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา
ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

Factors Related and Affected Repurchase Intention of Pharmaceutical Products
Manufactured in Thailand by Hospitals and Clinics



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ
ไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ผู้วิจัย ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย
ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ประเทศ, การรับรู้คุณภาพบริการ, คุณภาพการสื่อสาร, จรรยาบรรณการขาย, กลยุทธ์ราคา, คุณภาพสินค้า, การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาของคลินิกและโรงพยาบาล

Kasempipatkul, P. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.
Factors Related and Affected Repurchase Intention of Pharmaceutical Products
Manufactured in Thailand by Hospitals and Clinics (113 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aimed to investigate factors that related and affected repurchase decision of pharmaceutical products manufactured in Thailand by hospitals and clinics. Particularly, the following independent factors were studied: country Image, perceived service quality, communication quality, selling ethics, price strategy, and product quality. Data was collected using survey questionnaire. Data was analyzed using the following statistical tools: descriptive statistics such as means, modes, percentiles, and standard deviations, Pearson Product-moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The results were revealed that country's image, perceived service quality, communication quality, pricing strategy, and product quality positively correlated with repurchase intention. Additionally, communication quality ($\beta=0.282$) and product quality ($\beta=0.213$) had predictive power toward repurchase intention of pharmaceutical products manufactured in Thailand by hospitals and clinics.

Keywords: Country Image, Perceived Service Quality, Communication Quality, Selling Ethics, Price Strategy, Product Quality, Repurchases Intention of Pharmaceuticals Clinics and Hospitals.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความกรุณาและความเมตตาให้คำแนะนำแก้ไขและดูแลความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลาจาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน

ขอขอบพระคุณ คุณประพล ฐานะโชติพันธ์ และคุณรัตนธรรม เรืองสุรเกียรติ ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนประสบความสำเร็จ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จผลด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่สำคัญยิ่ง คือ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เปี่ยมกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนถึงวันนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในระหว่างการจัดทำรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality Theory)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling)	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	20
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)	23
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.9 สมมติฐานการวิจัย	29
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	51
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	64
3.6 วิธีการทางสถิติ	65
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล	70
4.3 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย	76
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามทดสอบสมมติฐาน	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	87
5.2 อภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	92
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ข เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	109
ประวัติผู้เขียน	113
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันที่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขการผลิตยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2546	3
ตารางที่ 3.1: จำนวนคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย	31
ตารางที่ 3.2: สัดส่วนขนาดตัวอย่าง	33
ตารางที่ 3.3: รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค	34
ตารางที่ 3.4: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1	46
ตารางที่ 3.5: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2	46
ตารางที่ 3.6: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3	50
ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด	52
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)	56
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกิจการ	68
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน	68
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกปัจจัย	70
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)	71
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perception of Service Quality)	72
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication Quality)	73
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics)	74
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)	75
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality)	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย	77
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	79
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล	81
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยคุณภาพสินค้า	82
ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ห่วงโซ่มูลค่าในประเทศไทยของอุตสาหกรรมการผลิตยาโรค	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล	86



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินการผลิตสินค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ จึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ตลอดจนภาคสังคมโดยรวมทั้งเชิงคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคเวชภัณฑ์ยา

ซึ่งจากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมประจำปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556) ได้รายงานข้อมูลการผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาโดยมีจำนวนลดลง เนื่องจากผู้ผลิตเปลี่ยนแนวทางในการผลิตยาบางรายการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและการควบคุมค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของภาครัฐเพื่อประหยัดงบประมาณ ซึ่งข้อมูลตัวเลขการผลิตเวชภัณฑ์ยาของปี พ.ศ. 2556 มีปริมาณ 26,944.58 ตัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2555 ในอัตราร้อยละ 9.47 เนื่องจากผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาบางรายเริ่มให้ความสำคัญกับการผลิตเฉพาะเวชภัณฑ์ยาที่มีมูลค่าสูงเพียงไม่กี่รายการ ได้แก่ ยารักษาโรคความดัน ยารักษาเบาหวาน และยารักษาอาการโรคหัวใจ จากเดิมที่เคยมุ่งเน้นในการผลิตเวชภัณฑ์ยาปริมาณมากเป็นหลัก แม้จะมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงนัก ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดดังกล่าวเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาในตลาด

สำหรับการตลาดและการจำหน่ายยาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีปริมาณ 24,210.82 ตัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2555 ในอัตราร้อยละ 8.19 เนื่องจากเวชภัณฑ์ยาที่ทำการตลาดใหม่ยังต้องอาศัยเวลาในการยอมรับจากแพทย์ผู้สั่งเวชภัณฑ์ยาใช้ นอกจากนี้การควบคุมการเบิกจ่ายในระบบสวัสดิการข้าราชการเพื่อประหยัดงบประมาณส่งผลให้โรงพยาบาลในการกำกับดูแลของภาครัฐซึ่งถือเป็นตลาดหลักของผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องปรับลดงบประมาณในการจัดซื้อลง รวมทั้งเวชภัณฑ์ยาบางชนิดแม้จะมีความต้องการสูง เช่น ซูโดอีเฟดรีน อัลปราโซแลม เป็นต้น แต่เวชภัณฑ์ยาดังกล่าวมีส่วนผสมของตัวยาที่สามารถนำไปผสมเป็นสารเสพติดได้จึงถูกเฝ้าระวังและควบคุมปริมาณการจำหน่ายจากหน่วยงานที่กำกับดูแลอย่างเข้มงวด

ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การผลิตเวชภัณฑ์ยาของประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนไปทั้งด้านรูปแบบของการผลิตเวชภัณฑ์ยาจากเดิมที่มีการผลิตยาหลายรายการและมีปริมาณการผลิตที่สูง โดยปรับมาเป็นการผลิตเฉพาะเวชภัณฑ์ยาที่มีมูลค่าสูงไม่กี่รายการ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าทางด้านผลประโยชน์ของผู้ผลิต อีกทั้งผลกระทบที่เกิดจากนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุมการส่งจ่ายยา และการต้องห้ามเวชภัณฑ์ยาบางประเภท จากผลการปรับเปลี่ยนลักษณะดังกล่าวทำให้แนวโน้มการผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ในระบบสวัสดิการข้าราชการของภาครัฐเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการผลิตยาในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อทดแทนการนำเข้ายาที่มีราคาแพงและประเทศไทยสามารถผลิตยาได้เอง

จากที่ได้กล่าวมาถึงภาพรวมในการผลิตและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ยาในข้างต้นแล้ว ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงความสำคัญของยา (โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์, 2556) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยในอดีตโรคภัยไข้เจ็บอาจไม่มีความรุนแรงเท่ากับการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ซึ่งยาในอดีตหลายชนิดก็ไม่สามารถมีฤทธิ์ที่จะยับยั้งลักษณะอาการความเจ็บป่วยของคนไข้ได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตยาและบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยานั้นจำเป็นต้องสรรหายาที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำการลดอาการหรือรักษาโรคให้แก่คนไข้ให้กลับมามีสภาพปกติให้มากที่สุดควบคุมไปกับเทคนิคการรักษาของแพทย์ ดังนั้นการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคลากรทางการแพทย์เนื่องจากจะต้องจัดยาที่ถูกต้องและเหมาะสมกับอาการของผู้ป่วย ซึ่งการเลือกใช้หรือเลือกซื้อยาในอดีตก็ต่างไปจากปัจจุบันด้วยปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปหลายประการ ประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ การเลือกซื้อยาที่เหมือนกันและขนาดเท่ากันอาจจะให้ผลการรักษาที่ต่างกันได้ต่อผู้ป่วยแต่ละราย ดังนั้น ในปัจจุบันจึงไม่ได้มีการใช้ยาตามพิสัยขนาดของยาตามปกติแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยเช่น อายุ น้ำหนัก ตัว สภาพทั่วไปของผู้ป่วย โดยผู้ผลิตยาหรือผู้แทนจำหน่ายยาสามารถให้สื่อสารโดยการให้คำแนะนำเรื่องขนาดของยา คุณภาพของยา ประสิทธิภาพของยาซึ่งให้ผลดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดได้

เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยหรือเป็นที่รู้จักกันในวงการเภสัชกรรม วงการแพทย์ และวงการผลิตและผู้จำหน่ายยาว่า เจเนอริก เมด ซึ่งย่อมาจากเจเนอริก เมดิซิน (Generic Medicine) ซึ่งหมายถึง ยาที่ทำการผลิตขึ้นในโรงงานที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและส่วนใหญ่ได้จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ภายในประเทศไทย ซึ่งยาที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตของไทยได้ดำเนินการนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตยาให้ได้คุณภาพและมีประสิทธิภาพในการทางการรักษาโรค และทำการผลิตตามมาตรฐานต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น องค์การเภสัชกรรม สำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ยาที่มีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ข้อบ่งชี้การในรักษาอาการและเกิดพิษที่น้อยที่สุดแก่คนไข้ ดังจะเห็นได้ว่ายาของผู้ผลิตไทยได้รับการยอมรับตามมาตรฐานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้และมีประสิทธิภาพในการรักษาได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่อาจมีราคาที่สูงกว่า ภาพลักษณ์ดีกว่า ทำให้มีการยอมรับได้มากกว่ายาที่ผลิตในโรงงานไทย ซึ่งยาเป็นสินค้าที่มีความจงรักภักดีสูง (High Loyalty) เนื่องจากผู้สั่งซื้อต้องมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

ในปัจจุบันจำนวนสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันของไทยที่ได้รับการตรวจรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานวิธีการผลิตที่ดี หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2554) ดังแสดงได้ตามตารางที่ 1.1

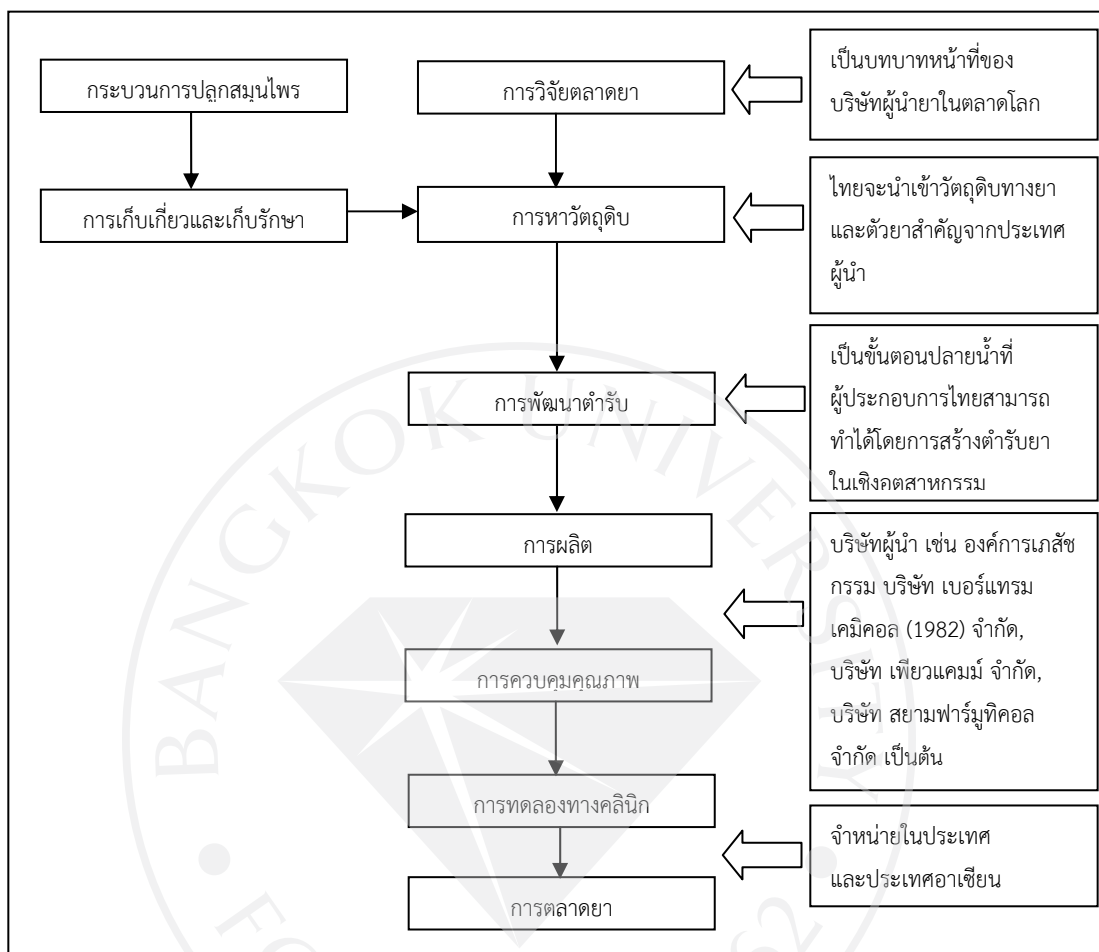
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันที่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการผลิตยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2546

พ.ศ.	สถานที่ ผลิตยา แผนปัจจุบัน	จำนวน ที่ปฏิบัติตาม กฎกระทรวงฯ	อยู่ระหว่างปรับปรุง สถานที่/ เป็นโรงงาน ใหม่รอตรวจสอบ GMP/ ไม่ได้ตรวจ GMP เนื่องจากไม่ได้ผลิตยา	จำนวนที่พบว่าฝ่าฝืน/ ไม่ปฏิบัติตาม กฎกระทรวงฯ และถูกสั่ง พักใช้ใบอนุญาต
2556 (พ.ย.)	168	160	8	0

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). จำนวนสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันที่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการผลิตยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2546. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_008.asp.

สำหรับจุดแข็งที่สำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตยารักษาโรคของบริษัทผู้ผลิตยาของไทย ภายใต้การจัดการห่วงโซ่มูลค่าในประเทศไทยของอุตสาหกรรมการผลิตยารักษาโรคซึ่งอาจมีความแตกต่างจากผู้ผลิตยาในต่างประเทศเนื่องจากปัจจัยบางประการที่เป็นจุดแข็งของผู้ผลิตไทย เช่น การใช้สมุนไพรไทยมาสกัดและวิจัยเป็นส่วนประกอบในตัวยา และการแก้ไขจุดอ่อน เช่น การนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นมาใช้เป็นส่วนประกอบของยาเพื่อให้ได้ยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาได้สูงสุดและนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาตำรับยา การผลิต การควบคุมคุณภาพให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน การทดสอบประสิทธิภาพของยา และกระบวนการทางการตลาดและจัดจำหน่ายยา ซึ่งแสดงห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการผลิตยารักษาโรคของไทยไว้ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ห่วงโซ่มูลค่าในประเทศไทยของอุตสาหกรรมการผลิตยารักษาโรค



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). *การสำรวจภาคสนามในประเทศไทยของ คณะวิจัย กองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา ในโครงการศูนย์วิเคราะห์รายงานสภาวะ และเตือนภัยภาคอุตสาหกรรมระยะที่ 2 (17-22 มกราคม 2551)*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า.

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายยาจะดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด ด้านการขายแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปยังกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่อำนาจตัดสินใจสั่งซื้อยาและซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความไว้วางใจสินค้าและบริการ การมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร รวมถึงความพึงพอใจในสินค้า ผู้แทนขาย ตราสินค้า โรงงานผู้ผลิตยา เป็นต้น โดยการเข้าไปแนะนำยาที่จำหน่ายอยู่เพื่อให้มีการจำหน่ายและการใช้ยากับผู้ป่วยที่มารักษาในโรงพยาบาลและคลินิกรักษาโรคไม่ว่าจะเป็นของ

ภาครัฐบาลหรือภาคเอกชนก็ตาม ซึ่งบริษัทที่จำหน่ายยาต่าง ๆ ในประเทศก็ใช้วิธีการเหล่านี้ในการดำเนินธุรกิจขายยา

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อและซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลและคลินิกทั้งที่เป็นของรัฐบาลและเอกชนล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตประชาชน โดยเฉพาะยาที่ใช้รักษาโรคที่ถือว่าเป็นปัจจัยแห่งการดำรงชีวิตของประชาชนให้คงอยู่ได้ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย (Generic Medicine) ซึ่งมีมาตรฐานการผลิตเป็นไปตามข้อกำหนดขององค์การเภสัชกรรม และสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่คาดว่าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยคุณภาพสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมานี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย เพราะฉะนั้นจึงทำการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ เภสัชกรที่อยู่ในโรงพยาบาลและคลินิกในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดโดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.3.1.1 ส่วนที่ 1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ประเทศ
- 2) การรับรู้คุณภาพบริการ
- 3) คุณภาพการสื่อสาร
- 4) จรรยาบรรณการขาย
- 5) กลยุทธ์ราคา
- 6) คุณภาพสินค้า

1.3.1.2 ส่วนที่ 2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และพื้นที่

ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แพทย์หรือเภสัชกรที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งยาเข้ามาจำหน่ายในโรงพยาบาลหรือคลินิกในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.3.2.1 โรงพยาบาล

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1) ภาคเหนือ | จำนวน 282 แห่ง |
| 2) ภาคใต้ | จำนวน 493 แห่ง |
| 3) ภาคตะวันตก | จำนวน 313 แห่ง |
| 4) ภาคตะวันออก | จำนวน 134 แห่ง |
| 5) ภาคกลาง | จำนวน 254 แห่ง |
| 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | จำนวน 375 แห่ง |

1.3.2.2 คลินิก

- | | |
|--------------------------|------------------|
| 1) ภาคเหนือ | จำนวน 672 แห่ง |
| 2) ภาคใต้ | จำนวน 1,014 แห่ง |
| 3) ภาคตะวันตก | จำนวน 423 แห่ง |
| 4) ภาคตะวันออก | จำนวน 325 แห่ง |
| 5) ภาคกลาง | จำนวน 415 แห่ง |
| 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | จำนวน 678 แห่ง |

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยกลยุทธ์ราคา และปัจจัยคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้การวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล เช่น ภาพลักษณ์ประเทศ การรับรู้คุณภาพ การติดต่อสื่อสาร จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา และคุณภาพสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เวชภัณฑ์ยา (Pharmaceutical) หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติด และยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย

1.6.2 ผู้ผลิตยาไทย (Pharmaceutical Manufactured In Thailand) หมายถึง ยาที่ผลิตโดยสถานผลิตซึ่งเจ้าของกิจการเป็นคนไทย

1.6.3 บุคลากรทางการแพทย์ (Medical Personnel) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการเรื่องการใช้เวชภัณฑ์ยากับผู้ป่วย รวมทั้งการจัดซื้อเวชภัณฑ์ยา ในงานวิจัยนี้หมายถึง แพทย์และเภสัชกร

1.6.4 โรงพยาบาล คลินิก (Hospitals and Clinics) หมายถึง สถานพยาบาลที่ให้บริการแก่ประชาชนทางด้านสุขภาพอนามัย การรักษาผู้ป่วย ทั้งที่เป็นของภาครัฐและเอกชน

1.6.5 ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า จากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาด ด้านการผลิต ด้านการออกแบบ

และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.6.6 การรับรู้คุณภาพ (Perception of Service Quality) หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลข้อมูลได้ถูกต้อง

1.6.7 การติดต่อสื่อสาร (Communication Quality) หมายถึง เป็นการติดต่อโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อให้รู้ถึงสิ่งหนึ่งให้อีกคนหนึ่งได้รับรู้ การสื่อสารหลากหลายที่สามารถสื่อความหมายกันได้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารก็เป็นสิ่งที่ยังคงต้องตระหนักในความสัมพันธ์ และคัดสรรว่าลักษณะการสื่อสารรูปแบบใดที่ตรงกับองค์กรของตน

1.6.8 จรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) หมายถึง ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม บริษัท และลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขาย

1.6.9 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ทุกองค์กรจะต้องศึกษาเกี่ยวต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรเพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในองค์กร

1.6.10. คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง สมรรถนะลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

1.6.11 การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตั้งใจเจาะจงซื้อซ้ำยาของบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการขาย (Selling Ethics)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คุลิกา วัฒนสุกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งเสริมให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตรงเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตรงเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกรักพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

Alvarez & Campo (2014) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้ศึกษาจากมุมมองหลายที่ทั้งด้านเศรษฐกิจ ความเจริญทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การตลาดระหว่างประเทศหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ๆ

Hakala, Lemmetyinen & Kontota (2013) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าภาพลักษณ์ประเทศอยู่ในเชิงบวกสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์

Wanga, Li, Barnes & Ahn (2012) อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ประเทศ หมายถึง การแสดงถึงสภาพของประเทศและประชาชน รวมทั้งความเชื่อมั่นของประเทศและขั้นตอนการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตลอดจนด้านการประเมินผลของระบบสังคมและการเมืองของประเทศนั้น หรือจุดยืนของประเทศ แม้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศบางส่วนที่เกิดขึ้นผ่านจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้น ๆ สามารถนำไปเปรียบเทียบถึงการรับรู้ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย

จริยา จันทร์พุดชา (2554) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อ ความไว้วางใจ ความประทับใจ ในสายตาของนักลงทุนรายย่อยที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์การกองทุน

Roth & Rome (อ้างใน นลินรัตน์ ปิยนลินมาศ, 2552, หน้า 11) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของประเทศเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางด้านการตลาดด้านการผลิต ด้านการออกแบบและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Nagashima (1970) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง รูปภาพ (Picture) ความมีชื่อเสียง (Reputation) ภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะถูกรับรู้ผ่านทางคุณสมบัติของสินค้า คุณลักษณะของประเทศ และขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Skaggs, Falk, Almone & Cardenas (1996) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่สำคัญของการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Boulding (1995) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมโดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์มาทั้งทางตรงและทางอ้อม

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

Assael (1991) ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเป็นระยะเวลานาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตน เข้าไปกับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้นไปยังสิ่งนั้น ๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท

จากคำนิยามในข้างต้นสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ การรับรู้ การมีทัศนคติต่อประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศ เข้ากับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่งของประเทศ ข้อมูลข่าวสารของประเทศที่ถูกถ่ายทอดหรือนำเสนอออกไป บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ สมพล วันตะเมธ (2547) อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด นักโฆษณา และผู้ประกอบการในตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกัน (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Han, 1989; Han & Terpstra, 1988)
- 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกันตามประเภท ชนิด ตราสินค้า
- 3) การประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของประชากรในชนชาติ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 4) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความไม่คงทนถาวร ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเหตุปัจจัยต่าง ๆ
- 5) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าที่จำหน่ายในระหว่างประเทศ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality Theory)

Kumar, Dash & Purwar (2013) ได้กล่าวถึง การรับรู้เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เนื่องมาจากการสัมผัสและมีการประมวลผลว่าสิ่งที่ได้จากการสัมผัสนั้นมาตีความว่าเป็นอย่างไร ผลที่ออกมา ก็จะส่งต่อกับความต้องการนั้น ๆ

ธวัชร สง่าขวเหนือ (2556) ได้กล่าวว่า บริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ โดยวัดจากคุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นด้าน ความปลอดภัย ความเข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังการได้รับบริการ

จรีพร หมื่นศรี (2555) ได้อธิบายไว้ว่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ วัดจาก ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้จริงภายหลังการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับคุณภาพการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยความต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลจากมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบการบริการ

นฤมล อินทะโส (2554) การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกโดยจำแนกตาม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ

การบริการ หมายถึง ความเต็มใจที่พร้อมจะช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คำปรึกษาหรือแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของบริการที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่รับรู้จริง

Wagner & Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือกข้อมูล (Select) การจัดการข้อมูล (Organize) การเก็บข้อมูล (Store) และการรับข้อมูล (Retrieve) โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อที่ว่า สิ่งสัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีสิ่งที่รับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้ง

Robbins (2003) ได้ให้คำหมายของคำว่า การรับรู้ (perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)

ความหมายของการสื่อสาร

ความหมายหรือนิยามของการสื่อสารนั้น มีนักวิชาการหรือบุคคลสำคัญในวงการสื่อสารได้ร่วมกันให้นิยาม หรือความจำกัดความของการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอได้ดังนี้

Vieira (2013) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารให้รู้ถึงสิ่งหนึ่งให้อีกคนหนึ่งได้รับรู้ การสื่อสารหลากหลายที่สามารถสื่อความหมายกันได้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารก็เป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรต้องตระหนักในความสำคัญ และคัดสรรว่าลักษณะการสื่อสารรูปแบบใดที่ตรงกับองค์กรของตน

Campeanu-Sonea, Sonea & Bordean (2013) กล่าวว่า คุณภาพการสื่อสารอาจมีขั้นตอนรายละเอียดเฉพาะบุคคลที่จะส่งข้อมูลที่มีอยู่ โดยใช้วิธีส่งข้อมูลเป็นกระบวนการทั้งการสัมผัสทางร่างกาย การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถช่วยในให้เกิดการรับรู้จากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร

กษิต์เดช เสวตเวช และกาญจนาท เรืองวรการ (2556) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับบุคคล 2 คน หรือมากกว่า เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความหมายการแสดงออก การแปลความหมายของข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หรือบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2556) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทในฐานะเครื่องมือเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยเครื่องผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา จดหมาย เว็บไซต์ สิ่งตีพิมพ์

Schramm (2004) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs) โดยจะต้องมีการตีความหรือถอดรหัสข้อความที่ผู้ส่งสารได้ส่งข้อความสารนั้น ๆ ออกไป

Gerbner (1951 อ้างใน กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 2-3) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารเป็นความที่มีความหมายกว้าง และครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียน และการพูดเท่านั้นยังรวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

Gerbner (1951 อ้างใน กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 2-3) นิยามไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์ และระบบสาร (Message

System)”

Osgood (1974 อ้างใน กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 2-3) ให้ความหมายไว้ดังนี้
“ในความหมายโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย”

จากนิยามการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการติดต่อสื่อสารได้ คือ ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้ตั้งเป้าประสงค์เอาไว้

ลักษณะของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล องค์กร และสังคม ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจนไม่อาจละเลยที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของการสื่อสารได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความหมาย องค์ประกอบ วัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งผลของการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นหนทางที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถรู้ เข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินคุณค่าของการนำเอาการสื่อสารไปใช้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสังคม

ความสำคัญของวิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมกับการศึกษาสัญญาณอยู่ที่การศึกษา เรื่องของการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการศึกษาการสื่อสารเป็นการรวมเอาเรื่องของระบบสัญญาณกับการวิเคราะห์แบบโครงสร้างนิยมเอาไว้ด้วยกัน ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปก็สื่อสารกันไม่ได้ การสื่อสารจะเป็นไปได้ต้องประกอบด้วย การส่งสารและการรับสาร การเข้าใจในสารที่ส่งผ่าน การเข้าใจรหัสที่เป็นตัวกำหนดหรือกำกับความหมายอีกต่อ ถ้าหากการสื่อสารคือการใส่รหัส (Encode) แล้ว การเข้าใจหรือการรับสารก็คือการถอดรหัส (Decode) นั่นเอง ดังนั้นหัวใจของการสื่อสารจึงอยู่ที่เรื่องของรหัส ส่วนสาระสำคัญของสิ่งที่เรียกว่า รหัสในทฤษฎีการสื่อสารจะประกอบไปด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, หน้า 112-113)

- 1) รหัสต้องมีมาก่อนผู้ส่งสารและก่อนข้อความที่สื่อ เพราะรหัสเป็นตัวกำหนดว่าจะส่งสารอย่างไร ส่วนคนรับสารก็ต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจรหัสดังกล่าวจึงจะรับสารได้หรือเข้าใจสารที่ส่งมา
- 2) รหัสเป็นอิสระจากข้อความที่ส่ง การสื่อสารมิใช่เป็นการส่งข้อความแต่เป็นการส่งสัญญาณภายใต้การกำกับของรหัสชุดหนึ่งเท่านั้น

3) รหัสเป็นอิสระจากผู้ส่งสารและเป็นตัวกำกับว่าผู้ส่งจะต้องส่งอย่างไร พูดยังไง ผู้รับจึงจะรู้เรื่อง เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจรหัสร่วมกันก็สามารถสื่อสารกันได้ และในระดับนี้เองที่รหัสถูกเก็บไว้ในระดับจิตไร้สำนึกจนมองไม่เห็นกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไป และทำให้ข้อความหรือสารที่ส่งมีความสำคัญมากขึ้นมาแทนที่ว่าจะส่งอะไรมิใช่ส่งอย่างไรอีกต่อไป

องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๆ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งกล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบได้ ดังต่อไปนี้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2547, หน้า 7-18)

1) ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร มีนักวิชาการให้คำนิยามของผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด ความต้องการ และความตั้งใจ ที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอด การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือสังคม เป็นต้น

2) สาร (Message)

สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สารประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ รหัสสาร (Message Code) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นทั้งภาษาพูดและเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น กริยาท่าทาง อากัปกริยา อากาณ ภาพ ฯลฯ สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2.1) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไปและเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่าง ๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่

เชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่ากับความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว ประเภทบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการชักจูงใจ เป็นต้น

2.2) การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษาและบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัวหรือบุคลิกลักษณะ (Personalities) ของผู้ส่ง

3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media)

หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น สัมผัส และลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราด้วย

4) ผู้รับสาร (Receiver)

มีคำที่ใช้เรียกหลายคำ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ฟังผู้ชม (Audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสาร หรือเลือกที่จะตีความและเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร ดังนั้นแม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารแต่บุคคลที่จะแสดงว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นคือผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับต้องการรับสารตามที่คุณส่งสารส่งในขณะนั้นหรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสารก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จโดยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นหรือไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่คุณส่งให้ได้ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้นในการสื่อสารทุกครั้งสิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมาก คือ ผู้รับสาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling)

ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง มาตรฐานของความประพฤติหรือศีลธรรมที่ก่อตัวขึ้นมาจากอารมณ์และทัศนคติของสังคมใดสังคมหนึ่งทั้งในอดีตและปัจจุบัน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556)

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบการอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง และฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556)

ดังนั้นเมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำในข้างต้น ทำให้สรุปความหมายของคำว่า จรรยาบรรณในการขายได้ว่า หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายและเป็นสิ่งที่จะต้องควบคุม

หรือสร้างความประหลาดที่เหมาะสมในการติดต่อกิจด้วยความซื่อตรงสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับพนักงานแต่ละคน ดังนั้นองค์กรจึงมีการเขียนหลักเกณฑ์เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่พนักงาน

สรุปได้ว่า ในการสร้างหรือปลูกฝังให้เกิดจรรยาบรรณของพนักงานขาย บริษัทควรทำการตรวจสอบมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายว่าสอดคล้องกับนโยบาย และแนวทางการขายของบริษัทหรือไม่ พร้อมทั้งตรวจสอบว่าพนักงานเกิดความไม่พอใจเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทหรือไม่ และตรวจสอบนโยบายเกี่ยวกับการขายของบริษัทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ บางครั้งนโยบายอาจสร้างความกดดันให้กับพนักงานมากเกินไปจนทำให้พนักงานกระทำการที่ผิดจรรยาบรรณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าได้ ถ้าบริษัทมีนโยบายที่ไม่เหมาะสมบริษัทควรแก้ไขและปรับปรุงพร้อมทั้งตรวจสอบความต้องการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

Vieira (2013) กล่าวว่า จรรยาบรรณการขายของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงกับองค์กรนั้น เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงที่จะเป็นส่วนในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรนั้น ๆ

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม บริษัท และลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขาย ประกอบด้วย (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

1) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า (Selling Ethics for Customer)

เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายและเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ดังนั้นแนวทางปฏิบัติโดยทั่วไปที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานมีดังนี้

1.1) ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์

การดำเนินการขายนั้นความซื่อตรงต่อลูกค้าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมาก คือ การขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคมโดยรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือเท็จ การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสังคม ไม่โกหกหลอกลวงเพื่อประโยชน์ของตัวพนักงานเอง เพื่อให้ได้ยอดขายถึงเป้า หรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมไปถึงรักษาความลับของลูกค้า

1.2) ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของลูกค้า

นักขายที่เป็นมืออาชีพต้องมีความจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า แก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการ เป็นผู้ติดตามร้องเรียนอย่างรวดเร็วโดยไม่เลือกปฏิบัติ การให้บริการ

ต่อลูกค้าต้องมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

1.3) ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

การบริการหลังการขายมีความสำคัญ เนื่องจากการบริการหลังการขายจะสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พนักงานขายจะได้รับข้อมูลการใช้ ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า มอบของขวัญ และการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

2) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อบริษัท (Selling Ethics for Company)

นอกเหนือจากจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าแล้วพนักงานยังต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้างโดยปฏิบัติหน้าที่ อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือประโยชน์ขององค์กรเป็นของตนเอง ทำหน้าที่เต็มความสามารถ ทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท รักษาภาพลักษณ์ที่ดี รักษาความลับ ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ระมัดระวังมิให้เกิดความเสียหาย รวมไปถึงไม่เบียดบังเวลาของบริษัทไปทำงานส่วนตัว

3) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่ง (Selling Ethics for Competitor)

พนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งเช่น โดยดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่น หลีกเลียงการโจมตีคู่แข่ง กล่าวโจมตีผลิตภัณฑ์หรือนโยบายในแง่ลบ นักขายที่ดีควมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม (Selling Ethics for Social)

พนักงานขายที่ดีนั้นสิ่งที่ลืมไม่ได้ คือ การมีจรรยาบรรณการขายต่อสังคม ควรมุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคอันมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขายให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อลูกค้าตนเอง บริษัท สังคม และต่อประเทศชาติด้วย

5) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง (Selling Ethics for Themselves)

พนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเอง เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรจรรยาบรรณเป็นสิ่งสำคัญมาก การยอมผิดจรรยาบรรณเพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นอาจเกิดผลเสียในระยะยาวได้ พนักงานขายอาจได้รับความกดดันในการขายที่อาจทำให้กระทำการที่ผิดจรรยาบรรณส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหมดความเชื่อถือต่อพนักงานขายและสินค้าในที่สุด

ดังนั้นหากพนักงานขายต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูง ปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสม เชื่อตรงต่อลูกค้า เอื้อเฟื้อแก่พนักงานขายด้วยกัน และพึงสำนึกเสมอว่าตนเอง คือตัวแทนของบริษัทในการพบปะลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ก่อให้เกิดผลดีต่อการขายในปัจจุบันและอนาคต

ที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าจรรยาบรรณมีส่วนสำคัญต่อวิชาชีพด้านการขายและการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแทนของบริษัทในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับลูกค้า เป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัทสู่ลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานขายและการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่พนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นกับองค์กร เพราะภาพลักษณ์ของพนักงานขายจะสะท้อนโดยตรงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร จรรยาบรรณของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจ ไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและองค์กรย่อมต้องอาศัยพนักงานขายเป็นตัวจักรสำคัญในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ สู่ผู้บริโภค การปลูกฝังและสร้างค่านิยมในการมีจรรยาบรรณที่ดีเป็นสิ่งที่ดีที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยจรรยาบรรณนอกจากจะเกิดขึ้นที่ตัวบุคคลเองแล้วองค์กรยังควรให้ความรู้ อบรม สร้างจิตสำนึกของการเป็นพนักงานขายที่ดีอย่างเป็นกระบวนการ

ความสำคัญของจรรยาบรรณต่องานขาย

งานขายเป็นงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการทางการขายที่ดีและเหมาะสม ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีจรรยาบรรณในการขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่องานขาย จรรยาบรรณมีความสำคัญดังนี้ (บรรจง รัตนเลิศ, 2555)

- 1) เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมมาตรฐานการประกอบอาชีพงานขาย
- 2) เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
- 3) เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ
- 4) เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต
- 5) เป็นสิ่งที่ใช้ลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ความสำคัญของกลยุทธ์ราคา

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญ

แก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมอดออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าต่าง ๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าโดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ความหมายของราคา

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าเพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ออกมาก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

ศุภธร ชินนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ

ศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของราคา และความสามารถในการต่อรองราคาได้

Etzel, Walker & Stanton (2007) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านราคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

Forman & Hunt (2013) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ทุกองค์กรจะต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร

เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในองค์กร

ในการกำหนดราคานี้ผู้ผลิตที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตมักเล็งเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไข เกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (List Price) มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายและส่วนลดเงินสด ดังมีรายการต่อไปนี้

1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เกิดขึ้นโดยการหักลดจากราคาหรือแนะนำที่เป็นการส่งเสริมให้มีการซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเหล่านี้อาจจะอิงกับจำนวนหน่วยที่มีการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรืออิงกับจำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนลดอาจแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์จากตัวเลขทั้งหมดหรืออาจแสดงเป็นจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นโดยไม่คิดมูลค่าหรือแสดงเป็นคุณค่าทางการเงินเป็นบาทหรือสตางค์

2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) ส่วนลดการค้าเป็น “ตัวหัก” จากรายการแสดงราคา เป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการของหน้าที่ต่าง ๆ ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

3) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นตัวหักลดจากรายการแสดงราคาสินค้า (Price List) เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อสินค้าในตอนต้นฤดูกาลหรือนอกฤดูกาล เมื่อการขายหยุดชะงักในช่วงต้นฤดูกาลที่ธุรกิจซบเซา เมื่อผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้หาวิธีการจัดการในระยะที่การขายซบเซาไม่ได้จึงเสนอให้ส่วนลดฤดูกาลแก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ การกระทำแบบนี้ผู้ผลิตหลักความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าคงคลังไปให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

4) ส่วนลดเพื่อทำการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Discounts) ผู้ขายเป็นผู้ให้ส่วนลดชนิดนี้แก่ตัวแทนจำหน่ายในรูปของเงินชดเชย ความพยายามของผู้ผลิตทางด้านการส่งเสริมการขายที่ได้ลงทุนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การรณรงค์ทางการโฆษณาทั่วประเทศ ฯลฯ มักจะไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการส่งเสริมสินค้าในระดับประเทศ ผู้ขายส่วนมากมักนิยมโฆษณาสินค้าของตนในตลาดท้องถิ่นโดยการใส่ชื่อและที่อยู่ของตัวแทนจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเข้าไปด้วย โดยปกตินโยบายนี้เป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเปิดทางให้ผู้ขายได้เปรียบในการโฆษณาและส่งเสริมตลาด

5) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) เป็นการลดราคาจากรายการราคา (Price List) ที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าทันที นอกจากนั้นยังเป็นการให้รางวัลสำหรับผู้จ่ายเงินทันทีหรือเป็นวิธีการขายส่วนลดเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)

คำจำกัดความหรือความหมายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้า

Lotfi, Mukhtar, Sahran & Taei (2013) กล่าวว่า แนวคิดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวความคิดเกี่ยวข้องกับการจัดสรรของข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดผลิตภัณฑ์ แผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์, กระบวนการออกแบบ, กระบวนการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์และฟังก์ชันของสินค้า

Zhou, Xue & Ping (2012) ได้กล่าวว่า ยาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การบอกรายละเอียดส่วนประสมของยาจะบอกถึงคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากผู้ผลิต

นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร (2543, หน้า 2) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิซ และปริญ ลักษิตานนท์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้นแต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming & Stephan, 1940) การประหยัดที่สุดมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและ

ราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายและคุณลักษณะของคำว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถแยกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในการบริการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของเวชภัณฑ์ยาซึ่งนับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันไปจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป เนื่องจากเวชภัณฑ์ยามีความสำคัญต่อชีวิตและร่างกายของมนุษย์ โดย Zhou, et al. (2012) อธิบายไว้ว่า ยาเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้บริโภค ควรคำนึงถึงหลายด้านทั้งคุณภาพของสินค้า ผลได้และผลเสียที่จะได้รับการรับรู้ในด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญของสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการที่กระทรวงสาธารณสุข (2557) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ช่วยให้สถานพยาบาลสั่งยาอย่างมีคุณภาพประการหนึ่ง คือ การประเมินคุณภาพยาว่า คุณภาพของยาเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ความมั่นใจแก่แพทย์ว่าจะสั่งยาหรือไม่ เป็นหน้าที่ที่ทางโรงพยาบาลจะต้องประสานงานกับหน่วยงานและห้องปฏิบัติการและภายในและต่างประเทศเพื่อสามารถส่งยาไปตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ได้ยาตามคุณภาพของบริษัทยา

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ศึกษาอำนาจพยากรณ์ของช่องทางการให้บริการ (Channel) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand Loyalty) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย (Perceived After-sales Service) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ

ยี่ห้อหนึ่งของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขตการดูแลของศูนย์บริการ
 แจ้งวัฒนะเท่านั้น จำนวน 289 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท
 โดยช่องทางการให้บริการ (Channel) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์
 องค์กรสินค้า (Corporate Image) มีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย (Perceived
 After-sales Service) ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ภาพลักษณ์องค์กร
 (Corporate Image) การรับรู้บริการหลังการขาย (Perceived After-sales Service) เป็นพื้นฐาน
 ของการศึกษาความหมายและปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ
 บริการ (Perceived Service Quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) ของกรอบแนวคิด
 งานวิจัยฉบับนี้

ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา
 (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People)
 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และการรับรู้การควบคุม
 (Perceived Control) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)
 ร้านอาหารเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
 ผู้ใช้บริการร้านอาหารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 260 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพนักศึกษา โดยประเภทอาหารที่ใช้บริการบ่อย คือ อาหาร
 คาวและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอำนาจพยากรณ์ความ
 พึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้การควบคุมมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของ
 ภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
 และส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ กรณีศึกษาของผู้บริโภคกาแฟในเขตสีลม จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี
 การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
 มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการ
 ร้านกาแฟสด คือ เพื่อซื้อเครื่องดื่มและพบเพื่อน ตามลำดับ และผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐาน
 ที่ 1-6 อีกด้วย กล่าวคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตนเอง อารมณ์ของตนเอง บุคลิกของตนเอง
 ลักษณะของฟังก์ชัน และความพึงพอใจในฟังก์ชัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก

และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้ออีกาแฟซ้ำในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสรุปตามสมมติฐานที่ 7 ได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกของตนเอง และความพึงพอใจ มีอำนาจพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค (ตามลำดับความสำคัญ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตนเอง และอารมณ์ของตนเอง ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค

ศุภสิทธิ์ จรุงกิจสุวรรณ (2552) ศึกษาค้นคว้าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41–50 ปี ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวนเพียงมากกว่า 700 เพียง จบการศึกษาด้านอายุรกรรมผลการศึกษาพบว่า แพทย์มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดในระดับมากทั้งหมดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตัวกระตุ้นที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ เพศ ประเภทของโรงพยาบาล

พันธศักดิ์ อัครราชันย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนั้นพบว่า ปัจจัยที่เลือกใช้เวชภัณฑ์ยาของบุคลากรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้คือ มีคุณภาพ เหตุผลในการเลือกใช้เพราะว่า มีคุณภาพดี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา คือ แพทย์ ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาของบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจใช้เวชภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจใช้เวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับมาก เป็นต้น

งานวิจัยในต่างประเทศ

Zhou, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลจากแสดงเวชภัณฑ์ยาของเวชภัณฑ์ยาในประเทศจีน โดยพบว่า ยาเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้บริโภคควรคำนึงถึงหลายด้านทั้งคุณภาพของสินค้า ผลได้และผลเสียที่จะได้รับการรับรู้ในด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญของสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก

Hakala, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศเสมือนเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า โดยผลการศึกษาประเด็นหนึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่ส่งผลให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าภาพลักษณ์ประเทศอยู่ในเชิงบวกสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของประเทศสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีของประเทศ แม้ว่าผู้หนึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศฟินแลนด์น้อยหรือไม่มีข้อมูลเลยก็ตาม โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

- 1) ภูมิประเทศและธรรมชาติของประเทศฟินแลนด์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไม่เหมือนใคร
- 2) การรับรู้ของคนต่างชาติที่หลากหลาย จากความเป็นชนชาติฟินแลนด์
- 3) นักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาประวัติศาสตร์ย่อมเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศได้ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยศึกษาประวัติศาสตร์ เนื่องจากคนเหล่านั้นได้เห็นมุมมองที่หลากหลายในนานาประเทศ
- 4) นักท่องเที่ยวที่พบเจอวัฒนธรรมที่หลากหลายย่อมรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศได้ดี
- 5) ผลิตภัณฑ์สินค้าสร้างความจดจำประเทศได้ดี รวมถึงการมี Celebrity ก็สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศได้มากขึ้น

Kumar, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องธรรมชาติและจุดกำเนิดของมูลค่าตราสินค้าและแนวคิดอื่นที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ คือ ประเมินผลกระทบของประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) สำหรับกลุ่มโรงพยาบาลที่มีต่อมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีพฤติกรรมกับแบรนด์ในแต่ละช่วงเวลา โดยแต่ละช่วงเวลาจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นซึ่งประกอบด้วย

- 1) ประสาทสัมผัส (Sensory) คือ สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่น
 - 2) การเกิดผลกระทบ (Affective) คือ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
 - 3) พฤติกรรม (Behavioral) คือ การทำงานของร่างกายเมื่อได้รับการกระตุ้นจากการสัมผัสตราสินค้า
 - 4) การเชื่อมโยงความคิด (Intellectual) คือ ความคิดที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า
- มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของลูกค้าที่สามารถรับรู้และจดจำในตราสินค้า
- 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ สิ่งของที่ทำให้ลูกค้านึกถึงตราสินค้า
- 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived quality) คือ ความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความภูมิใจสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์

4) การไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) คือ ความเชื่อใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รู้สึกถึงความปลอดภัย

5) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรือรับบริการอีกครั้ง

การทำการตลาดในประเทศกำลังพัฒนาที่ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานยังไม่พร้อมรวมถึงยังขาดความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์นั้น ถ้าหากเป็นตลาดที่มีการพัฒนาแล้วจะทำให้โรงพยาบาลมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าตลาดที่เพิ่งเริ่มต้น ดังนั้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จึงมีส่วนช่วยทำให้นักการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ อย่างไรก็ตามหากต้องการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโรงพยาบาลจำเป็นต้องสร้างชื่อเสียง สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่าง และมีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลไม่ได้หวังเพียงแต่การหายเจ็บไข หายป่วย แต่ลูกค้ายังคงคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ดี ๆ ในด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการใหม่

Kim, et al. (2012) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ คือ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากประโยชน์ (Utilitarian Shopping Value) และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากความชื่นชอบ ความสนุก และความตื่นเต้น (Hedonic Shopping Value) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงานและรายได้จากนักศึกษา ผลการศึกษาจากการศึกษาคนเกาหลีจำนวน 293 คน จากกลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงานและรายได้จากนักศึกษาที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention)

2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ตแต่จะการกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนอง ได้เต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้น มีคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย

3) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบ ความตื่นเต้น หันเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น

4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็วในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองที่ประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองจากความชอบ (Hedonic Value) ดังนั้นการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการต้องให้

ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจ

5) ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (Workforce) ที่เป็นทั้ง Utilitarian และ Hedonic แต่ความหลากหลายของข้อมูลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้ของนักศึกษาเฉพาะ Hedonic เท่านั้น

อย่างไรก็ตามหากต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการซื้อขายให้รวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลาย และให้บริการที่มีคุณภาพทั้งจากกลุ่ม Utilitarian และกลุ่ม Hedonic

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

2.9.1 ภาพลักษณ์ประเทศกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.9.2 การรับรู้คุณภาพการบริการการกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.9.3 คุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.9.4 จรรยาบรรณการขายกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.9.5 กลยุทธ์ราคากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.9.6 คุณภาพสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.9.7 ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

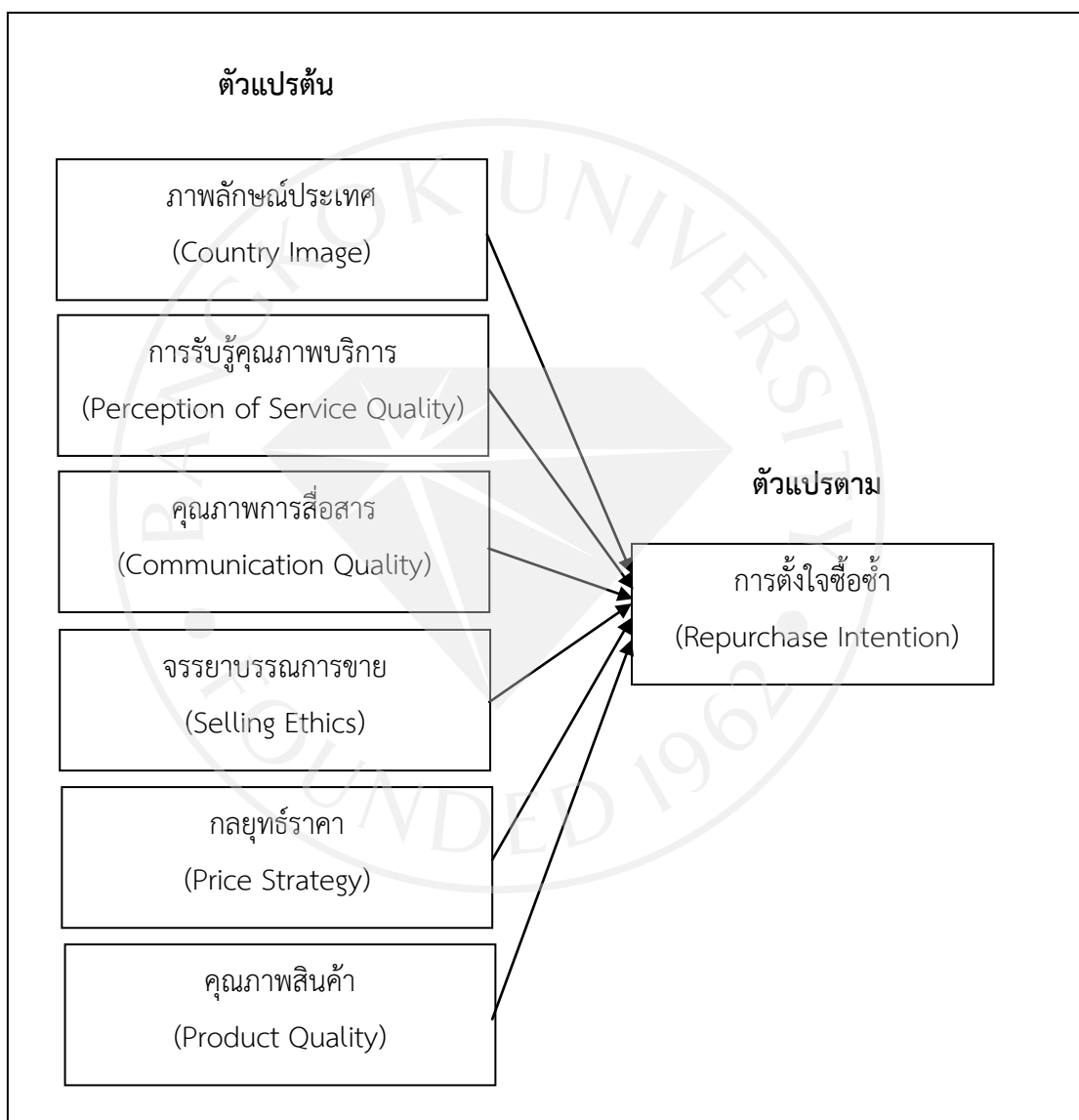
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้แสดงถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งเป็น การมุ่งศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณ การขาย ปัจจัยกลยุทธ์ราคา และปัจจัยคุณภาพสินค้า ที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาของคลินิกและโรงพยาบาล โดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยหัวข้อที่นำมาเสนอดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ แพทย์และเภสัชกรที่มีหน้าที่หรือรับผิดชอบในการสั่งจ่ายยา ที่ประจำอยู่ที่สถานพยาบาลคลินิกหรือโรงพยาบาล มีจำนวนทั้งสิ้น 4,210 แห่ง โดยแบ่งออกตาม ภูมิภาค ดังแสดงได้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: จำนวนคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

ภูมิภาค	คลินิก	โรงพยาบาล
ภาคเหนือ	406	239
ภาคกลาง	1,182	161
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	349	363

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

ภูมิภาค	คลินิก	โรงพยาบาล
ภาคตะวันออก	453	91
ภาคตะวันตก	579	100
ภาคใต้	746	186
รวม	3,715	1,140

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2557). จำนวนสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_008.asp.

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แพทย์หรือเภสัชกรในคลินิกหรือสถานพยาบาลที่มีหน้าที่สั่งเวชภัณฑ์ยาเข้ามาจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.038 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.036) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 389 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลักษณะดังนี้

3.2.3.1 เป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตา โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากคลินิกจำนวน 194 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลจำนวน 196 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 แหล่งข้อมูลใกล้เคียงกัน

3.2.3.2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Method) แบ่งประชากรออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ตัวอย่างจากแต่ละส่วนอย่างเพียงพอก่อให้เกิดความสมเหตุสมผลในการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนให้กับกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้จำนวน

กลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการเทียบบัญชีไตรยางค์และแสดงจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 3.2

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น ๆ} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.2: สัดส่วนขนาดตัวอย่าง

ภูมิภาค	กำหนดสัดส่วน	
	คลินิก	โรงพยาบาล
ภาคเหนือ	$(406 \times 194) / 3,715 = 21$	$(239 \times 196) / 1,140 = 41$
ภาคกลาง	$(1,182 \times 194) / 3,715 = 62$	$(161 \times 196) / 1,140 = 28$
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$(349 \times 194) / 3,715 = 18$	$(363 \times 196) / 1,140 = 62$
ภาคตะวันออก	$(453 \times 194) / 3,715 = 24$	$(91 \times 196) / 1,140 = 16$
ภาคตะวันตก	$(579 \times 194) / 3,715 = 30$	$(100 \times 196) / 1,140 = 17$
ภาคใต้	$(746 \times 194) / 3,715 = 39$	$(186 \times 196) / 1,140 = 32$
รวมทั้งสิ้น	194	196

3.2.3.3 เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยที่มีการประกอบอาชีพผู้แทนยาเช่นกันดำเนินการเข้าพบแพทย์หรือเภสัชกรที่อยู่ ณ คลินิกและโรงพยาบาลที่แบ่งออกตามภูมิภาค

ในขั้นตอนแรกเป็นการคำนวณแสดงสัดส่วนขนาดตัวอย่างตามภูมิภาคโดยผลการคำนวณ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะพื้นที่ที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้เข้าพบแพทย์หรือเภสัชกรที่อยู่ ณ คลินิกและโรงพยาบาลเท่านั้น เพื่อการเก็บข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด

หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำเอารายชื่อทั้งหมดมาทำการแบ่งตามจังหวัดและอำเภอ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แพทย์หรือเภสัชกรตอบแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 390 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดตามตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3: รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
ภาคเหนือ	จ.เชียงใหม่	อ.เมือง	2		2
		อ.เวียงแหง		1	1
		อ.แม่แจ่ม		1	1
		อ.แม่วาง		1	1
		อ.แม่แตง		1	1
		อ.แม่ออน		1	1
		อ.แม่สาย	1		1
	จ.เชียงราย	อ.เชียงแสน		1	1
		อ.เทิง		1	1
		อ.เมือง	1	3	4
		อ.เวียงชัย	1		1
		อ.แม่จัน	1		1
	จ.แพร่	อ.เมือง		2	2
		อ.ร้องกวาง		1	1
		อ.วังชิ้น		1	1
		อ.สูงเม่น	2		2
	จ.แม่ฮ่องสอน	อ.เมือง		1	1
		อ.แม่ลาน้อย		1	1
		อ.แม่สะเรียง		1	1
		อ.ขุนยวม		1	1
	จ.น่าน	อ.เมือง	1	1	2
		อ.เวียงสา		1	1
		อ.แม่จริม		1	1
		อ.ท่าวังผา		1	1
		อ.น่าน้อย	1		1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.พะเยา	อ.นาหมื่น	1		1
		อ.เชียงคำ	1		1
		อ.เมือง	1	2	3
		อ.แม่ใจ		1	1
	จ.ลำปาง	อ.เมือง	2	1	3
		อ.เมืองลำปาง	1		1
		อ.แจ้ห่ม		1	1
		อ.แม่เมาะ		1	1
		อ.แม่ทะ		1	1
		อ.งาว		1	1
		อ.วังเหนือ		1	1
		อ.สบปราบ		1	1
	จ.ลำพูน	อ.เมือง	1	1	2
		อ.ทุ่งหัวช้าง		1	1
		อ.บ้านโฮ่ง		1	1
		อ.บ้านธิ		1	1
		อ.ป่าซาง		1	1
		อ.ลี้	1		1
	จ.อุตรดิตถ์	อ.เมือง	3	1	4
		อ.น้ำปาด		1	1
		อ.ฟากท่า		1	1
		อ.ลับแล		1	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
ภาคกลาง	กรุงเทพฯ	เขตบางเขน	1	1	2
		เขตบางกอกน้อย	1		1
		เขตบึงกุ่ม	1		1
		เขตภาษีเจริญ		1	1
		เขตราชเทวี		1	1
		เขตวังทองหลาง	1		1
		เขตหนองแขม	1		1
		เขตห้วยขวาง	1		1
	จ.กำแพงเพชร	อ.เมือง	4	2	6
		อ.ไทรงาม		1	1
		อ.ชาณุวรลักษณ	1		1
	จ.เพชรบูรณ์	อ.หล่มสัก	2		2
	จ.ชัยนาท	อ.เมือง	3	1	4
		อ.มโนรมย์		1	1
		อ.สรรคบุรี	1		1
		อ.หันคา	1		1
	จ.นครนายก	อ.เมือง	3		3
		อ.องครักษ์	1		1
		อ.บ้านนา	1		1
	จ.นครปฐม	อ.เมือง	2		2
		อ.กำแพงแสน		1	1
		อ.ดอนตูม		1	1
		อ.สามพราน	1		1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.นครสวรรค์	อ.โกรกพระ	1		1
		อ.ตาคลี	1	1	2
		อ.บรรพตพิสัย	1		1
		อ.ลาดยาว		1	1
		อ.หนองบัว	1	1	2
	จ.นนทบุรี	อ.เมือง	2	1	3
		อ.บางใหญ่	1	1	2
		อ.บางบัวทอง	1		1
	จ.ปทุมธานี	อ.เมือง		1	1
		อ.ธัญบุรี		1	1
	จ.พิจิตร	อ.เมือง	1		1
		อ.ทับคล้อ	1		1
		อ.บางมูลนาก	2		2
		อ.วชิรบำรุง	1		1
	จ.พระนครศรีอยุธยา	อ.เสนา	1		1
		อ.บางปะหัน	1		1
		อ.อยุธยา	2		2
	จ.พิษณุโลก	อ.เมือง	4		4
		อ.พรหมพิราม	1		1
	จ.ลพบุรี	อ.เมือง	1		1
		อ.บ้านหมี่	2		2
	จ.สมุทรปราการ	อ.เมือง	1		1
		อ.บางพลี	2		2
	จ.สมุทรสงคราม	อ.บางคนที		1	1
		อ.อัมพวา		1	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.สระบุรี	อ.กระทุ่มแบน	4		4
		อ.เมือง	2	1	3
		อ.พระพุทธบาท	1		1
		อ.หนองแค	1	1	2
		อ.หนองแซง		1	1
		อ.หนองโดน		1	1
	จ.สิงห์บุรี	อ.พรหมบุรี		1	1
	จ.สุโขทัย	อ.เมือง		1	1
		อ.สวรรคโลก		1	1
		อ.แสวงหา		1	1
	จ.อ่างทอง	อ.โพธิ์ทอง		1	1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จ.ขอนแก่น	อ.เมือง	2	1	2
		อ.ชนบท		1	1
		อ.ชุมแพ	1	1	2
		อ.ซำสูง		1	1
		อ.น้ำพอง		1	1
		อ.บ้านไผ่		1	1
	จ.กาฬสินธุ์	อ.เมือง	1	1	2
		อ.กมลาไสย	1	1	2
		อ.คำม่วง		1	1
		อ.ท่าคันโท		1	1
		อ.ยางตลาด	1		1
	จ.ชัยภูมิ	อ.เมือง	3		3
		อ.บ้านเขว้า		1	1
		อ.บ้านแท่น		1	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.ชัยภูมิ	อ.บำเหน็จณรงค์		1	1
	จ.นครพนม	อ.เมือง	1	1	2
		อ.เรณูนคร		1	1
		อ.โพนสวรรค์		1	1
		อ.ธาตุพนม	1		1
		อ.บ้านแพง	1		1
	จ.นครราชสีมา	อ.เฉลิมพระเกียรติ		1	1
		อ.เมือง	2	2	4
		อ.เมืองยาง		1	1
		อ.เสิงสาง		1	1
		อ.ปักธงชัย	1		1
	จ.มหาสารคาม	อ.เมือง		1	1
		อ.นาหว้า		1	1
		อ.บรบือ		1	1
		อ.พยัคฆภูมิพิสัย		1	1
	จ.บึงกาฬ	อ.เมือง		1	1
		อ.บุ่งคล้า		1	1
	จ.บุรีรัมย์	อ.เมือง	1	1	2
		อ.โนนดินแดง		1	1
		อ.โนนสุวรรณ		1	1
		อ.กระสัง		1	1
		อ.นางรอง	1		1
		อ.หนองกี่	1		1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.ยโสธร	อ.ค้อวัง		1	1
		อ.คำเขื่อนแก้ว		1	1
		อ.ทรายมูล		1	1
	จ.ศรีสะเกษ	อ.เมืองจันทร์		1	1
		อ.โนนคูณ		1	1
		อ.ไพรบึง		1	1
		อ.กันทรลักษ์		1	1
	จ.สุรินทร์	อ.เมือง		1	1
		อ.ลำดวน		1	1
		อ.สนม		1	1
	จ.หนองคาย	อ.ลำโรงท่าบ		1	1
		อ.เมือง		2	2
		อ.ศรีเชียงใหม่		1	1
		อ.สระใคร		1	1
	จ.อุดรธานี	อ.เพ็ญ		1	1
		อ.เมือง		1	1
		อ.โนนสะอาด		1	1
		อ.ไชยวาน		1	1
		อ.กุดจับ		1	1
	จ.หนองบัวลำภู	อ.โนนสัง		1	1
		อ.นาแก		1	1
		อ.นาหว้า		1	1
	จ.อำนาจเจริญ	อ.ชานุมาน		1	1
		อ.ปทุมราชวงศา		1	1
		อ.พนา		1	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.อุบลราชธานี	อ.ลืออำนาจ		1	1
		อ.เซียงใน		1	1
		อ.โขงเจียม		1	1
		อ.โพธิ์ไทร		1	1
		อ.กุดข้าวปุ้น		1	1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จ.จันทบุรี	อ.เมือง	3	1	4
		อ.นายายอาม		1	1
		อ.มะขาม	1	1	2
	จ.ฉะเชิงเทรา	อ.เมือง	3		3
		อ.บางคล้า		1	1
		อ.บางปะกง		1	1
		อ.บ้านโพธิ์		1	1
		อ.พนมสารคาม	1	1	2
	จ.ชลบุรี	อ.เมือง		1	1
		อ.บางละมุง	1	1	2
		อ.ศรีราชา	1	1	2
		อ.สัตหีบ	1		1
	จ.ปราจีนบุรี	อ.เมือง	2		2
		อ.กบินทร์บุรี	3		3
	จ.ตราด	อ.เมือง		2	2
		อ.แหลมงอบ		1	1
	จ.ระยอง	อ.เขาชะเมา		1	1
		อ.เมือง	2	1	3
		อ.แกลง	1		1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.สระแก้ว	อ.บ้านฉาง	1		1
		อ.เขาฉกรรจ์	1		1
		อ.ตาพระยา	1	1	2
		อ.วังน้ำเย็น	1		1
		อ.อรัญประเทศ	1		1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จ.เพชรบุรี	อ.เขาย้อย	1		1
		อ.เมือง	3		3
		อ.ชะอำ		1	1
		อ.ท่ายาง	1	1	2
		อ.บ้านแหลม		1	1
	จ.กาญจนบุรี	อ.เมือง	3	1	4
		อ.ทองผาภูมิ		1	1
		อ.ท่ามะม่วง	3		3
		อ.บ่อพลอย		1	1
		อ.หนองปรือ		1	1
	จ.ตาก	อ.เมือง	3	1	4
		อ.แม่สอด	4		4
		อ.บ้านตาก		1	1
		อ.พบพระ		1	1
		อ.วังเจ้า		1	1
	จ.ประจวบคีรีขันธ์	อ.เมือง	5		5
		อ.กุยบุรี		1	1
		อ.ทับสะแก		1	1
		อ.บางสะพาน	1	1	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.ราชบุรี	อ.ปรางบุรี	2	1	3
		อ.เมือง	4	1	5
		อ.สวนผึ้ง		1	1
ภาคใต้	จ.กระบี่	อ.เกาะลันตา		1	1
		อ.เขาพนม		1	1
		อ.เมือง	1	1	2
		อ.เหนือคลอง	1	1	2
		อ.คลองท่อม	1		1
		อ.ลำทับ	1		1
	จ.ชุมพร	อ.เมือง	3	1	4
		อ.ปะทิว		1	1
		อ.ละแม		1	1
		อ.หลังสวน		1	1
	จ.ตรัง	อ.เมือง	4	1	5
		อ.นาโยง		1	1
		อ.ปะเหลียน		1	1
		อ.ห้วยยอด	1		1
	จ.นครศรีธรรมราช	อ.เมือง	1		1
		อ.ท่าศาลา		1	1
		อ.ทุ่งใหญ่		1	1
		อ.ทุ่งสง	2	1	3
	จ.นราธิวาส	อ.เจาะไอร้อง	1		1
		อ.เมือง	1		1
		อ.สุไหงโกลก	2		2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): รายชื่อจังหวัดและอำเภอในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง		
			คลินิก	โรงพยาบาล	รวม
	จ.ปัตตานี	อ.เมือง		1	1
		อ.ทุ่งยางแดง		1	1
		อ.ปะนาเระ		1	1
	จ.พังงา	อ.เมือง	3	1	4
		อ.ตะกั่วป่า	2	1	3
		อ.ทับปุด		1	1
		อ.ท้ายเหมือง		1	1
	จ.พัทลุง	อ.เขาชัยสน		1	1
		อ.กงหรา		1	1
		อ.ควนขนุน		1	1
		อ.ตะโหมด		1	1
	จ.ภูเก็ต	อ.เมือง	3	1	4
		อ.กระทุ้ง		1	1
		อ.ถลาง		1	1
	จ.สงขลา	อ.เมือง	2	1	3
		อ.นาทวี	1		1
		อ.สทิงพระ		1	1
		อ.หาดใหญ่		2	2
	จ.สตูล	อ.เมือง	2		2
		อ.ละงู	2		2
	จ.สุราษฎร์ธานี	อ.เมือง	2		2
		อ.เวียงสระ	1		1
		อ.บ้านนาสาร	1		1
		อ.พุนพิน	1		1
	รวม		194	196	389

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทกิจการของท่าน ตำแหน่งงาน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย เป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร | จำนวน 6 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ เป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นว่าจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต บทความวิชาการ แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และได้กำหนดคำถามตามปัจจัยที่ต้องการศึกษาดังแสดงได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงได้ดังตารางที่

ตารางที่ 3.4: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

คำถาม	ที่มา
ประเภทของกิจการ	สุวิตา จิตติวัธน (2553)
ตำแหน่ง	สุวิตา จิตติวัธน (2553)
เพศ	สุวิตา จิตติวัธน (2553)
อายุ	สุวิตา จิตติวัธน (2553)
รายได้ต่อเดือน	สุวิตา จิตติวัธน (2553)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและดัดแปลงจากงานวิจัยในอดีต แสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	Hakala, et al. (2013)
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีคุณภาพสูง	Hakala, et al. (2013)
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความทันสมัย	Hakala, et al. (2013)
4. เวชภัณฑ์ที่ออกแบบในประเทศไทย มีความทันสมัย	Hakala, et al. (2013)
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย	Hakala, et al. (2013)
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	
1. ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ให้บริการที่ดี	Chan, et al. (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
2. โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยดีเลิศ	Chan, et al. (2013)
3. คุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศน่าประทับใจ	Chan, et al. (2013)
4. การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง	Chan, et al. (2013)
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศรักษาสัญญาการให้บริการที่ให้ไว้	Chan, et al. (2013)
ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร	
1. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	Vieira (2013)
2. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถติดต่อได้ง่าย	Vieira (2013)
3. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศชอบช่วยเหลือลูกค้า	Vieira (2013)
4. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็นบุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า	Vieira (2013)
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายามสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า	Vieira (2013)
6. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	Vieira (2013)
ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย	
1. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่านอึดอัด	Vieira (2013)
2. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ	Vieira (2013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
3. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามสร้างภาพ การให้บริการของเขาเกินความเป็นจริง	Vieira (2013)
4. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลาอย่างมากเพื่อ ชักชวนให้ท่านซื้อแต่พยายามค้นหาความต้องการ ของท่านมากกว่า	Vieira (2013)
5. ผู้แทนขายไม่ได้สร้างทำว่าเห็นด้วยกับท่าน เพื่อต้องการเอาใจ	Vieira (2013)
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคา ใกล้เคียงกับยาอื่นๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา	Forman & Hunt (2013)
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศที่มี คุณสมบัติเฉพาะบางประการจะตั้งราคาสูงแต่จะ ตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของ ลูกค้า	Forman & Hunt (2013)
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคา ต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป	Forman & Hunt (2013)
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศจะตั้งราคา ต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่ง ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	Forman & Hunt (2013)
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถ ผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ	Zhou, et al. (2012)
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถ ผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี	Zhou, et al. (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมี ความปลอดภัย	Zhou, et al. (2012)
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมี ผลข้างเคียงน้อย	Zhou, et al. (2012)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1–5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทยของของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุอัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นจะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 แปลความว่า ปัจจัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 แปลความว่า ปัจจัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 แปลความว่า ปัจจัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 แปลความว่า ปัจจัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 แปลความว่า ปัจจัยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและดัดแปลงจากงานวิจัยในอดีต แสดงได้ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

คำถาม	ที่มา
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ	
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป	Kim, et al. (2012)
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิตภายในประเทศไทย	Kim, et al. (2012)
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก	Kim, et al. (2012)
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นประจำ	Kim, et al. (2012)
5. ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป	Kim, et al. (2012)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1–5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5-1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นจะมีเกณฑ์การแปลความหมายการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 แปลความว่า มีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 แปลความว่า มีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 แปลความว่า มีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 แปลความว่า มีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 แปลความว่า มีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

มากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม เกี่ยวกับประเด็นปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายในพื้นที่ของแบบสอบถามที่กำหนดไว้ให้ โดยผู้วิจัยจะทำการอ่านและรวบรวมข้อคิดแสดงความคิดเห็นแล้วนำมาจัดกลุ่มของคำตอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ประเทศ เท่ากับ 0.789 คำถามปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.789 คำถาม ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร เท่ากับ 0.679 คำถามปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย เท่ากับ 0.802 คำถามปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา เท่ากับ 0.669 คำถามปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.694 และ คำถามการตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.807 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมวลผลออกมา แสดงว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item–Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังแสดงผลในตารางที่ 3.7 แล้วจึงนำแบบสอบถามนี้ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	0.599
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีคุณภาพสูง	0.618
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความทันสมัย	0.601
4. เวชภัณฑ์ที่ออกแบบในประเทศไทยมีความทันสมัย	0.626
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความปลอดภัยและ ถูกกฎหมาย	0.407
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ	
1. ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้บริการที่ดี	0.579
2. โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศไทยดีเลิศ	0.672
3. คุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ น่าประทับใจ	0.477
4. การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง	0.555
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศรักษาสัญญาการให้บริการที่ให้ไว้	0.565
ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร	
1. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	0.575
2. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถติดต่อได้ง่าย	0.571
3. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศชอบช่วยเหลือลูกค้า	0.463
4. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็นบุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า	0.258
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายามสร้างความสัมพันธ์ ส่วนบุคคลกับลูกค้า	0.273
6. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.409

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย	
1. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่าน อึดอัด	0.729
2. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึก ไม่พึงพอใจ	0.724
3. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามสร้างภาพการให้บริการของเขาเกิน ความเป็นจริง	0.510
4. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลาอย่างมากเพื่อชักชวนให้ท่านซื้อ แต่พยายามค้นหาความต้องการของท่านมากกว่า	0.506
5. ผู้แทนขายไม่ได้สร้างท่าทีเห็นด้วยกับท่านเพื่อต้องการเอาใจ	0.496
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา	0.586
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศที่มีคุณสมบัติเฉพาะบางประการ จะตั้งราคาสูงแต่จะตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของ ลูกค้า	0.438
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ใน ตลาดทั่วไป	0.383
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศจะตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	0.411
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ ท่านต้องการ	0.385
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี	0.552

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความปลอดภัย	0.626
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีผลข้างเคียงน้อย	0.365
การตั้งใจซื้อซ้ำ	
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป	0.488
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิตภายในประเทศไทย	0.671
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.627
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นประจำ	0.637
5. ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป	0.583

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร
- 4) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย
- 5) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา
- 6) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า
- 7) ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 34 ข้อ และทำการวิเคราะห์ประกอบโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนัก

ของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อจำกัดต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีกันนธ์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.8 ดังนี้



ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพ บริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	0.757						
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีคุณภาพสูง	0.711						
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความทันสมัย	0.707						
4. เวชภัณฑ์ที่ออกแบบในประเทศไทย มีความทันสมัย	0.733						
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย	0.525						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายใน ประเทศไทยให้บริการที่ดี		0.686					
2. โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้บริการ จากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศไทยดีเลิศ		0.692					
3. คุณภาพการให้บริการจากการซื้อ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ น่าประทับใจ		0.592					
4. การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิต ภายในประเทศมีมาตรฐานสูง		0.658					
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศรักษา สัญญาการให้บริการที่ให้ไว้		0.687					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมี ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า			0.736				
2. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถ ติดต่อได้ง่าย			0.796				
3. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศชอบ ช่วยเหลือลูกค้า			0.767				
4. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็น บุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า			0.717				
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายาม สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า			0.603				
6. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี			0.736				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้า ทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่านอึดอัด				0.736			
2. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้า ทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึก ไม่พึงพอใจ				0.796			
3. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามสร้างภาพ การให้บริการของเขาเกินความเป็นจริง				0.767			
4. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลาอย่าง มากเพื่อชักชวนให้ท่านซื้อแต่พยายาม ค้นหาความต้องการของท่านมากกว่า				0.717			
5. ผู้แทนขายไม่ได้สร้างท่าทีเห็นด้วยกับ ท่านเพื่อต้องการเอาใจ				0.603			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา					0.763		
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศที่มีคุณสมบัติเฉพาะบางประการจะตั้งราคาสูงแต่จะตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า					0.736		
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป					0.529		
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศจะตั้งราคาต่ำ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์					0.571		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถ ผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ						0.519	
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถ ผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี						0.731	
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมี ความปลอดภัย						0.723	
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ มีผลข้างเคียงน้อย						0.659	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 390)

Variables	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัยด้าน คุณภาพ สินค้า	การ ตั้งใจ ซื้อซ้ำ
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป							0.734
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิตภายในประเทศไทย							0.724
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก							0.701
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นประจำ							0.720
5. ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป							0.763

หมายเหตุ: ค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เท่ากับ 0.84 และค่า Bartlett’s Test of Sphericity มีค่า Significance เท่ากับ 0.000

จากตารางที่ 3.8 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ประเทศ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง (CI1) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีคุณภาพสูง (CI2) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความทันสมัย (CI3) เวชภัณฑ์ที่ออกแบบในประเทศไทยมีความทันสมัย (CI4) และเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย (CI5)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ฉันทเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้บริการที่ดี (PQ1) โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยดีเลิศ (PQ2) คุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศน่าประทับใจ (PQ3) การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง (PQ4) และผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศรักษาสัญญาการให้บริการที่ให้ไว้ (PQ5)

ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพการสื่อสาร สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า (CQ1) ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถติดต่อได้ง่าย (CQ2) ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศชอบช่วยเหลือลูกค้า (CQ3) ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็นบุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า (CQ4) ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายามสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า (CQ5) ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (CQ6)

ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านจรรยาบรรณการขาย สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่านอึดอัด (SE1) ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ (SE2) ผู้แทนขายไม่ได้พยายามสร้างภาพการให้บริการของเขาเกินความเป็นจริง (SE3) ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลาอย่างมากเพื่อชักชวนให้ท่านซื้อแต่พยายามค้นหาความต้องการของท่านมากกว่า (SE4) ผู้แทนขายไม่ได้เสริมทำว่า

เห็นด้วยกับท่านเพื่อต้องการเอาใจ (SE5)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategies)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านกลยุทธ์ราคา สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้จำหน่ายในตลาดยา (PS1) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศที่มีคุณสมบัติเฉพาะบางประการจะตั้งราคาสูงแต่จะตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (PS2) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป (PS3) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศจะตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (PS4)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพสินค้า สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ (PR1) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี (PR2) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความปลอดภัย (PR3) และเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีผลข้างเคียงน้อย (PR4)

ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรตาม และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป (RI1) ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิตภายในประเทศไทย (RI2) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก (RI3) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นประจำ (RI4) และถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป (RI5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ แพทย์และเภสัชกรในคลินิกและโรงพยาบาลในเขตพื้นที่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้ในเบื้องต้นแล้ว

ที่ได้กำหนดไว้จำนวน 390 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 เมษายน 2557 ถึง 15 พฤษภาคม 2557

3.5.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญ

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัย ที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และพฤติกรรม การตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียน รายงานผลการวิจัยได้

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS for Window และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

3.6.2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการ ตำแหน่งงาน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ประเทศกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2) การรับรู้คุณภาพการบริการการกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

3) คุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4) จรรยาบรรณการขายกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

5) กลยุทธ์ราคากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

6) คุณภาพสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

7) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยกลยุทธ์ราคา และปัจจัยคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

คำถามด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) เท่ากับ 0.798 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality) เท่ากับ 0.774 ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) เท่ากับ 0.727 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) เท่ากับ 0.803 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เท่ากับ 0.665 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เท่ากับ 0.679 และการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย (Repurchase Intention) เท่ากับ 0.806

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.1–4.5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
คลินิก	194	49.7
โรงพยาบาล	196	50.3
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการประเภทคลินิก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และอยู่ในโรงพยาบาลจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์	210	53.8
เภสัชกร	180	46.2
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิชาชีพเป็นแพทย์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเภสัชกร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	43.1
หญิง	222	56.9
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	3	0.8
26-30 ปี	45	11.5
31-35 ปี	75	19.2
36-40 ปี	137	35.1
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	130	33.3
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	129	33.1
50,001-100,000 บาท	58	14.9
100,001-150,000 บาท	39	10.0
150,001-200,000 บาท	94	24.1
200,001-250,000 บาท	48	12.3
250,001-300,000 บาท	19	4.9
มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 150,001–200,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1

ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลซึ่งจำแนกตามปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perception of Service Quality) ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication Quality) ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) ปัจจัยกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) และปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.6–4.12

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกปัจจัย

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร	3.84	0.54	1	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ	3.83	0.58	2	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยคุณภาพสินค้า	3.77	0.48	3	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	3.72	0.52	4	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยกลยุทธ์ราคา	3.61	0.55	5	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย	3.29	0.63	6	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.35	–	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.77

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	3.84	0.68	2	เห็นด้วยมาก
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีคุณภาพสูง	3.81	0.79	3	เห็นด้วยมาก
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความทันสมัย	3.73	0.82	5	เห็นด้วยมาก
4. เวชภัณฑ์ที่ออกแบบในประเทศไทย มีความทันสมัย	3.75	0.84	4	เห็นด้วยมาก
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย	4.01	0.75	1	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.58	–	เห็นด้วยมาก
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยภาพลักษณ์ ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีคุณภาพสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perception of Service Quality)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้บริการที่ดี	3.80	0.72	1	เห็นด้วยมาก
2. โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยดีเลิศ	3.71	0.73	3	เห็นด้วยมาก
3. คุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศน่าประทับใจ	3.69	0.72	4	เห็นด้วยมาก
4. การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง	3.68	0.71	5	เห็นด้วยมาก
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศรักษาสัญญาการให้บริการที่ให้ไว้	3.74	0.73	2	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.52	-	เห็นด้วยมาก
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศรักษาสัญญาการให้บริการที่ให้ไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยดีเลิศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication Quality)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	3.92	0.76	2	เห็นด้วยมาก
2. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถติดต่อได้ง่าย	3.82	0.89	4	เห็นด้วยมาก
3. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศชอบช่วยเหลือลูกค้า	3.82	0.82	4	เห็นด้วยมาก
4. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็นบุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า	3.83	0.82	3	เห็นด้วยมาก
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายามสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า	3.64	0.85	5	เห็นด้วยมาก
6. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.00	0.81	1	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.54	–	เห็นด้วยมาก
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในระดับมาก ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็นบุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายามสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้า ทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่านอึดอัด	3.35	0.84	1	เห็นด้วยปานกลาง
2. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้า ทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ	3.31	0.86	2	เห็นด้วยปานกลาง
3. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามสร้างภาพ การให้บริการของเขาเกินความเป็นจริง	3.27	0.86	4	เห็นด้วยปานกลาง
4. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลาอย่างมาก เพื่อชักชวนให้ท่านซื้อแต่พยายามค้นหา ความต้องการของท่านมากกว่า	3.30	0.85	3	เห็นด้วยปานกลาง
5. ผู้แทนขายไม่ได้สร้างท่าว่าเห็นด้วยกับ ท่านเพื่อต้องการเอาใจ	3.24	0.77	5	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	0.63	–	เห็นด้วยปานกลาง
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยจรรยาบรรณการขายที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยจรรยาบรรณการขายในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่านอึดอัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลาอย่างมากเพื่อชักชวนให้ท่านซื้อแต่พยายามค้นหาความต้องการของท่านมากกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้แทนขายไม่ได้สร้างท่าว่าเห็นด้วยกับท่านเพื่อต้องการเอาใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา	3.56	0.85	4	เห็นด้วยมาก
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศที่มีคุณสมบัติเฉพาะบางประการจะตั้งราคาสูงแต่จะตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า	3.59	0.82	3	เห็นด้วยมาก
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป	3.65	0.74	1	เห็นด้วยมาก
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศจะตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	3.63	0.74	2	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.55	-	เห็นด้วยมาก
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยกลยุทธ์ราคาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยกลยุทธ์ราคา ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศจะตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศที่มีคุณสมบัติเฉพาะบางประการจะตั้งราคาสูงแต่จะตรงกับความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality)

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ	3.86	0.65	1	เห็นด้วยมาก
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี	3.83	0.64	2	เห็นด้วยมาก
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความปลอดภัย	3.80	0.69	3	เห็นด้วยมาก
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีผลข้างเคียงน้อย	3.60	0.75	4	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.48	–	เห็นด้วยมาก
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยคุณภาพสินค้าที่ส่งต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยคุณภาพสินค้า ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีผลข้างเคียงน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4.3 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป	4.26	0.65	1	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิตภายในประเทศไทย	4.15	0.66	2	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก	3.87	0.80	5	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นประจำ	4.04	0.68	3	เห็นด้วยมาก
5. ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป	3.95	0.71	4	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.48	-	เห็นด้วยมาก
*กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อกล่าวว่า ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิตภายในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ มีอยู่ทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.4.1 ภาพลักษณ์ประเทศกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4.4.2 การรับรู้คุณภาพบริการการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4.4.3 คุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4.4.4 จรรยาบรรณการขายกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4.4.5 กลยุทธ์ราคากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4.4.6 คุณภาพสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4.4.7 ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงข้อ 6 ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D	Cronbach's Alpha	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ประเทศ	ปัจจัย ด้าน การรับรู้ คุณภาพ บริการ	ปัจจัยด้าน คุณภาพ การสื่อสาร	ปัจจัยด้าน จรรยาบรรณ การขาย	ปัจจัย ด้าน กลยุทธ์ ราคา	ปัจจัย ด้าน คุณภาพ สินค้า	พฤติกรรม การตั้งใจ ซื้อซ้ำ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (CI)	3.83	0.58	0.798	1						
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (PQ)	3.72	0.52	0.774	0.488**	1					
ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (CQ)	3.84	0.54	0.727	0.453**	0.473**	1				
ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (SE)	3.29	0.63	0.803	0.209**	0.229**	0.227**	1			
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (PS)	3.61	0.55	0.665	0.197**	0.261**	0.213**	0.332**	1		
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (PR)	3.77	0.48	0.679	0.302**	0.238**	0.293**	0.216**	0.346*	1	
การตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	4.05	0.53	0.806	0.249**	0.276**	0.385**	0.066	0.112*	0.290**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Repurchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.249) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Repurchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.276) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Repurchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.385) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Repurchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Repurchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.112) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Repurchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.290) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยคุณภาพสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	21.44	6	3.574	15.470**	0.000
Residual	88.48	383	0.231		
Total	109.930	389			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยคุณภาพสินค้า บางปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล เพราะพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

4.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยคุณภาพสินค้า

Dependent Variable: การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย (SumRI), $r = 0.442$, R Square = 0.195, Constant (a) = 1.956							
Independent Variable	r	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)			0.258	7.568	0.000		
ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)	0.249	0.027	0.051	0.524	0.601	0.676	1.480
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality)	0.276	0.102	0.057	1.782	0.075	0.663	1.509
ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร (Communication)	0.385	0.282**	0.054	5.196	0.000	0.688	1.453
ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย(Selling Ethics)	0.066	-0.051	0.042	-1.227	0.222	0.850	1.177
ปัจจัยกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)	0.112	-0.027	0.049	-0.554	0.580	0.792	1.263
ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality)	0.290	0.213**	0.056	3.827	0.000	0.802	1.247

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลและผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร (Sig = 0.000) และปัจจัยคุณภาพสินค้า (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Sig = 0.601) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (Sig = 0.075) ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย (Sig = 0.220) และปัจจัยกลยุทธ์ราคา (Sig = 0.580) ไม่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.385 รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.290 ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ได้ร้อยละ 19.50 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 19.50 และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ (+/-) 0.480 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย}) = 1.956 + 0.282 (\text{ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร}) + 0.213 (\text{ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า})$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.282

หากเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.213

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยคุณภาพการสื่อสารและปัจจัยคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย และปัจจัยกลยุทธ์ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิง

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานแต่มีเพียงปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) และปัจจัยคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย และปัจจัยกลยุทธ์ราคาไม่มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลตารางที่ 4.16 ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) และปัจจัยคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง ปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ๆ ก็ยังถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมาย ขอบเขต”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด มีค่า β 10 แสดงว่า เกิด Multicollinearity

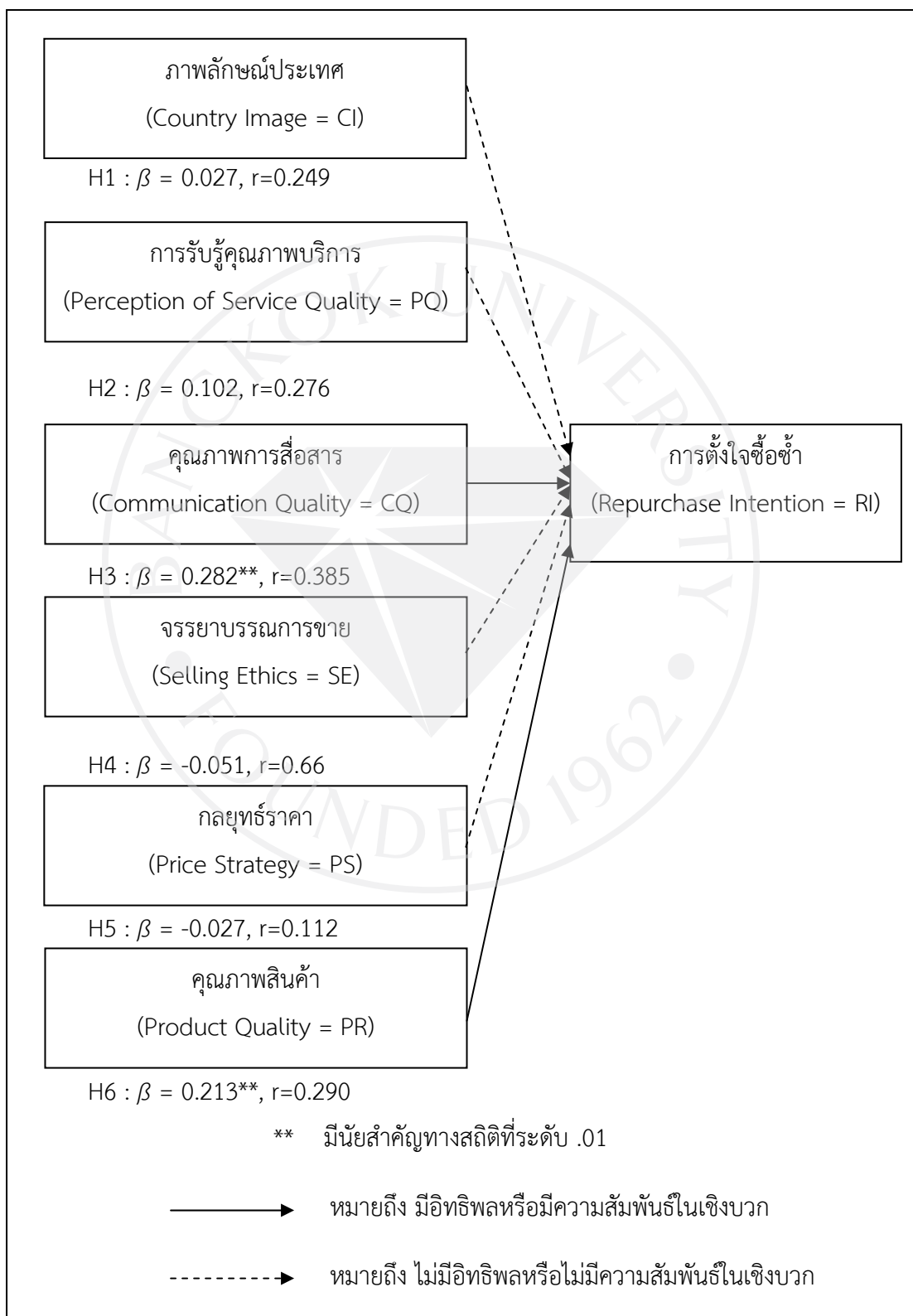
สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)	0.676	1.480
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality)	0.663	1.509
ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)	0.688	1.453
ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics)	0.850	1.177
ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality)	0.802	1.247

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.509 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่เกิด Multicollinearity

ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ
สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยศึกษาความคิดเห็นของแพทย์และเภสัชกรที่ปฏิบัติงานอยู่ที่คลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย (Repurchase Intention) และศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา เพื่อต้องการทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แพทย์หรือเภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยปฏิบัติงานอยู่ที่สถานพยาบาลประเภทคลินิกหรือโรงพยาบาลในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากัน 390 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นแพทย์ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 53.8) และเป็นเภสัชกร จำนวน 222 คน (ร้อยละ 56.9) และปฏิบัติงานอยู่ในคลินิกและโรงพยาบาลจำนวนใกล้เคียงกัน โดยต่างกันเพียง 2 คน (โรงพยาบาล ร้อยละ 50.3) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 35.1) รองลงมา มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.3) และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 0.8) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 33.1)

5.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยจรรยาบรรณการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผลการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัย มีดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศไทยให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

5.1.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศพยายามสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

5.1.2.4 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้าทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่านอึดอัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้แทนขายไม่ได้สร้างท่าทีเห็นด้วยกับท่านเพื่อต้องการเอาใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

5.1.2.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5.1.2.6 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับที่ 1 คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีผลข้างเคียง น้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขายไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย กับ การตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร และ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากมีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) เท่านั้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย และปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยปัจจัยคุณภาพการสื่อสารและปัจจัยคุณภาพสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ได้ร้อยละ 19.50 และอีกร้อยละ 80.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ $(+/-) 0.480$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทย}) = 1.956 + 0.282 (\text{ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร}) + 0.213 (\text{ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า})$$

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล จากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Hakala, et al. (2013) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศจะสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้แต่ตัวแปรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลให้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรอิสระซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Chan, et al. (2013) ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ถึงแม้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการจะสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่ตัวแปรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลให้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารเป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Vieira (2013) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยคุณภาพการสื่อสารมีค่า ($\beta = 0.18$) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่น

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขายกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขายกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแพทย์และเภสัชกรมีการติดต่อซื้อขายกับพนักงานมาเป็นเวลานานแล้วและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจึงเกิดความไว้วางใจเชื่อใจกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นแพทย์หรือเภสัชกรจึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา กับ การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา

ที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเป็นตัวแปรอิสระซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Forman & Hunt (2013) โดยอธิบายว่า ผู้ผลิตมักเล็งเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไขเกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (List Price) มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการขายและส่วนลดเงินสด เป็นต้น

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Zhou, et al. (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า ($\beta = 0.54$) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเวชภัณฑ์ยาเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้บริโภคควรคำนึงถึงหลายด้านทั้งคุณภาพของสินค้า ผลได้และผลเสียที่จะได้รับการรับรู้ในด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญของสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ($\beta = 0.282$) และปัจจัยคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.213$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยคุณภาพสินค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาร่วมของ Kim, et al. (2012) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต โดยข้อค้นพบประเด็นหนึ่งพบว่า คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาร่วมเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต

ภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

สำหรับบริษัทผลิตยาภายในประเทศไทย ควรแสดงให้เห็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงการรับรู้เรื่องการสื่อสารที่บริษัทส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประเมินผลกระทบของประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) ที่มีต่อมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีส่วนช่วยทำให้นักการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ อย่างไรก็ตามหากต้องการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่าง และมีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งปัจจัยการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของผู้แทนยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการขาย ได้แก่ ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อของผู้แทนขาย ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า การให้ความร่วมมือกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

สำหรับบริษัทผลิตยาภายในประเทศไทย ควรเข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยบริษัทผลิตยาภายในประเทศไทยควรคำนึงถึงคุณภาพที่ดี ส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) ซึ่งประเด็นนี้ผู้วิจัยได้พบข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข (2557) เกี่ยวกับรายชื่อโรงงานผลิตยาภายในประเทศไทยซึ่งจะต้องได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานวิธีการผลิตที่ดีจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และตำรับยาทุกตำรับจะต้องได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายมาตรฐานตำรับทะเบียนยา ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงถึงควมมีคุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพเทียบได้กับเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้าจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาครั้งนี้ในการวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่า เมื่อนำปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) อาจนำมาผสมผสานกันเพื่อเป็นตัวแปรใหม่ได้ ซึ่งสำหรับงานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในเชิงลึกอีกครั้ง เพื่อนำไปพิจารณาต่อในงานวิจัยครั้งถัดไป โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว

5.4.2 ควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิต และปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของแพทย์และเภสัชกรที่มีต่อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย เพื่อดูว่าปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน

ประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

5.4.3 ให้ใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น LISREL, AMOS หรือ Mplus เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบอื่น ๆ ของตัวแปรต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ในทฤษฎี

5.4.4 งานวิจัยในอนาคตแนะนำผู้วิจัยควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล เช่น ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านฉลากสินค้า (Label Product) เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คั่นดวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). จำนวนสถานทีผลิตยาแผนปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_008.asp.
- กษิต์เดช เสวตเวช และกาญจนาท เรืองวรารกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานของ พนักงานในด้านการสื่อสารขององค์กรแบบมีสาขา: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด (ไต้หวัน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis). (2555). สืบค้นจาก http://intraser.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_08.pdf.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริยา จันทร์พุฒา. (2554). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การไว้วางใจและแนวโน้มการลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์และที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า รอยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุรีพร หมื่นศรี. (2555). ความคาดหวังการรับรู้คุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัจวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา รัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธวัชพร สง่าขาวเหนือ. (2556). *ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นฤมล อินทะโส. (2554). *การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินรัตน์ ปิยนลินมาศ. (2552). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรจง รัตนเลิศ. (2555). *จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling)*. สืบค้นจาก http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2556). *การจัดการทางการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและไฮเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). *จรรยาบรรณ*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). *จริยธรรม*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พันธุ์ศักดิ์ อัสวราชันย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์. (2556). *ความสำคัญและการใช้ยา*. สืบค้นจาก <http://www.spr.go.th/index.php/2013-05-10-13-59-46/2013-05-10-14-01-29/104-2013-06-19-04-38-19>.

วิชิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).

วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *การวิเคราะห์พระระดับ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และปริณู ลักขิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภธร ชีณอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ. (2556). *พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ศุกลีธี จรุงกิจสุวรรณ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมพล วันตะเมธ. (2547). *กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริณูมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิดา จิตติวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาในชุมชนเขตดอนเมือง*. สารนิพนธ์ปริณูมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). *การสำรวจภาคสนามในประเทศของคณะวิจัย กองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา ในโครงการศูนย์วิเคราะห์รายงานสภาวะและเตือนภัยภาคอุตสาหกรรมระยะที่ 2 (17–22 มกราคม 2551)*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2554). *คู่มือการตรวจประเมินสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/files/Manual_GMP_PIC_S_2554.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). *จำนวนสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบันที่ปฏิบัติตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการผลิตยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2546*. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_008.asp.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 (อุตสาหกรรมยา)*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/oie/1572842>.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an Era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97–116.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Assael, H. (1991). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWs–Kent.
- Boulding, K. E. (1995). *The image: Knowledge life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Campeanu-Sonea, E., Sonea, A., & Bordean, O. N. (2013). Communication quality and professional competence—evidence from a romanian business school. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 104–111.
- Chan, K., Tsang, L., & Leung, V. (2013). Consumers' attitudes toward advertising by medical professionals. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 328–334.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

- Crosby, P. B. (1979). *The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Deming, W. E., & Stephan, F. F. (1940). *On a least square adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known*. Retrieved from <http://projecteuclid.org/DPubS?service=UI&version=1.0&verb=Display&handle=euclid.aoms/1177731829>.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control: Engineering and management*. London: McGraw-Hill.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79–86.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kontota, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planing*, 31, 538–556.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effect for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 16, 235–256.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Juran, J. M. (1964). *Managerial breakthrough*. New York: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141–159.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Taei, Z. A. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management. In *The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics 2013 (ICEEI 2013)*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290870.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior* (7th ed.). London: Prentice–Hall.
- Schramm, W. (2004). *Communication and change in developing countries*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. *Agribusiness*, 12(6), 593–600.
- Vieira, A. L. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models approach. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 11(2), 113–132.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage* (5th ed.). Cincinnati: South–Western.

- Wanga, C. L., Li, D., Barnes, B., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041–1051.
- Zhou, Z., Xue, Y., & Ping, Q. (2012). Private label drugs in China: The consumer perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 124–139.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาล
ประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ การรับรู้คุณภาพ การติดต่อสื่อสาร จรรยาบรรณการขาย และกลยุทธ์ราคา ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาประกอบการเรียนวิชา การศึกษาอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ นายไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล ดังนั้นผลการศึกษาค้างนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการศึกษา และงานเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทกิจการของท่าน

() 1. คลินิก

() 2. โรงพยาบาล

2. ตำแหน่งงาน

() 1. แพทย์

() 2. เกสซ์กร

3. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

ปัจจัยต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)						
1. ฉันเชื่อว่าผู้แทนยาที่ผลิตภายใน ประเทศไทยให้บริการที่ดี						
2. โดยภาพรวมแล้วคุณภาพการให้ บริการจากการซื้อเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยดีเลิศ						
3. คุณภาพการให้บริการจากการซื้อ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ น่าประทับใจ						
4. การให้บริการจากผู้แทนยาที่ผลิต ภายในประเทศมีมาตรฐานสูง						
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศ รักษาสัญญาการให้บริการที่ให้ไว้						
ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication Quality)						
1. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศ มีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า						
2. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถติดต่อได้ง่าย						
3. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศ ชอบช่วยเหลือลูกค้า						
4. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศเป็น บุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้า						
5. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศ พยายามสร้างความสัมพันธ์ ส่วนบุคคลกับลูกค้า						

ปัจจัยต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
6. ผู้แทนยาที่ผลิตภายในประเทศ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics)						
1. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้า ทุกวิถีทางให้ท่านจนทำให้ท่าน อึดอัด						
2. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามขายสินค้า ทุกวิถีทางให้ท่านจนท่านรู้สึก ไม่พึงพอใจ						
3. ผู้แทนขายไม่ได้พยายาม สร้างภาพการให้บริการของเขา เกินความเป็นจริง						
4. ผู้แทนขายไม่ได้พยายามใช้เวลา อย่างมากเพื่อชักชวนให้ท่านซื้อ แต่พยายามค้นหาความต้องการ ของท่านมากกว่า						
5. ผู้แทนขายไม่ได้สร้างทำว่าเห็นด้วย กับท่านเพื่อต้องการเอาใจ						
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)						
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ไทยมีราคาใกล้เคียงกับยาอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำอยู่ในตลาดยา						

ปัจจัยต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะบางประการ จะตั้งราคาสูงแต่จะตรงกับ ความต้องการเฉพาะอย่างใด อย่างหนึ่งของลูกค้า						
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ไทยมีราคาต่ำกว่ายาที่มีขายอยู่ใน ตลาดทั่วไป						
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ จะตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่ง ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์						
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)						
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ ท่านต้องการ						
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี						
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ มีความปลอดภัย						
4. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ มีผลข้างเคียงน้อย						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย

ปัจจัยต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทย	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยต่อไป						
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูล เวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่ผลิต ภายในประเทศไทย						
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ไทยให้กับคนที่ท่านรู้จัก						
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็น ประจำ						
5. ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจ จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศไทยต่อไป						

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าน่าจะมีปัจจัยอื่นใดบ้าง ที่น่าจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
นายไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (ผู้วิจัย)
E-mail: neenaon@gmail.com



36 ถ.ลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว

เขต ลาดพร้าว 10230

โทร. 08-1812-1941

E-mail: neenaon@gmail.com

19 เมษายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้าพเจ้า นายไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

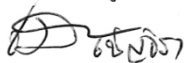
ใคร่ขอความอนุเคราะห์ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ พิจารณาคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้อย่างเหมาะสมกับสาขาการตลาด และ/หรือ เนื้อหาครบถ้วน ได้ความหมายที่ถูกต้องตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ และ/หรือ เนื้อหาคำถามแต่ละข้อสมเหตุสมผลกับปัจจัย (Factors) ที่ต้องการวัดแล้วหรือไม่ อย่างไร

โดยใคร่ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
- - 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล)

ผู้วิจัย

36 ถ.ลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว

เขต ลาดพร้าว 10230

โทร. 08-1812-1941

E-mail:neenaon@gmail.com

19 เมษายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)
เรียน คุณ ประพล ฐานะโชติพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ข้าพเจ้า นายไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ
สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ใคร่ขอความอนุเคราะห์ คุณ ประพล ฐานะโชติพันธ์ พิจารณาคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าเหมาะสมกับ
สาขาการตลาด และ/หรือ เนื้อหาครบถ้วน ได้ความหมายที่ถูกต้องตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ และ/หรือ เนื้อหา
คำถามแต่ละข้อสมเหตุสมผลกับปัจจัย (Factors) ที่ต้องการวัดแล้วหรือไม่ อย่างไร

โดยใคร่ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence: IOC) ดังนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้
- - 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

dkr

(คุณ ประพล ฐานะโชติพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

Phakorn Kasemphipattikul

(ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล)

ผู้วิจัย

36 ถ.ลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว

เขต ลาดพร้าว 10230

โทร. 08-1812-1941

E-mail: neenaon@gmail.com

19 เมษายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)
เรียน คุณ รัตน์ธรรม เรืองสุรเกียรติ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท อินเทอร์เน็ตครีส์

ข้าพเจ้า นายไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ
สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

ใคร่ขอความอนุเคราะห์ คุณ รัตน์ธรรม เรืองสุรเกียรติ พิจารณาคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าเหมาะสมกับ
สาขาการตลาด และ/หรือ เนื้อหาครบถ้วน ได้ความหมายที่ถูกต้องตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ และ/หรือ เนื้อหา
คำถามแต่ละข้อสมเหตุสมผลกับปัจจัย (Factors) ที่ต้องการวัดแล้วหรือไม่ อย่างไร

โดยใคร่ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence: IOC) ดังนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้
- - 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(คุณ รัตน์ธรรม เรืองสุรเกียรติ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล)

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล
อีเมล	neenaaon@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	24 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 36 ซอยลาดพร้าว-วังหิน 78 ถนนลาดพร้าว-วังหิน 78 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542-2548 คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการเงิน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2540-2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเพชรพิทยาคม
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด ในตำแหน่ง Sale Representative พ.ศ. 2549-2550 บริษัท โบอิง ฮอติเคย์ทัวร์ แอนด์ ทราเวล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๒ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๗

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไพศาล เกษมทิพย์นิกร อยู่บ้านเลขที่ ๑๖
ซอย ลาดพร้าว-วัณ ๗๘ ถนน ลาดพร้าว-วัณ ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๕๐๒๐๔๗๘
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการที่มี ๑๐ ข้อ
ผลสัมฤทธิ์ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก
และโรงพยาบาล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ใทดล เทพพิทักษ์กุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร