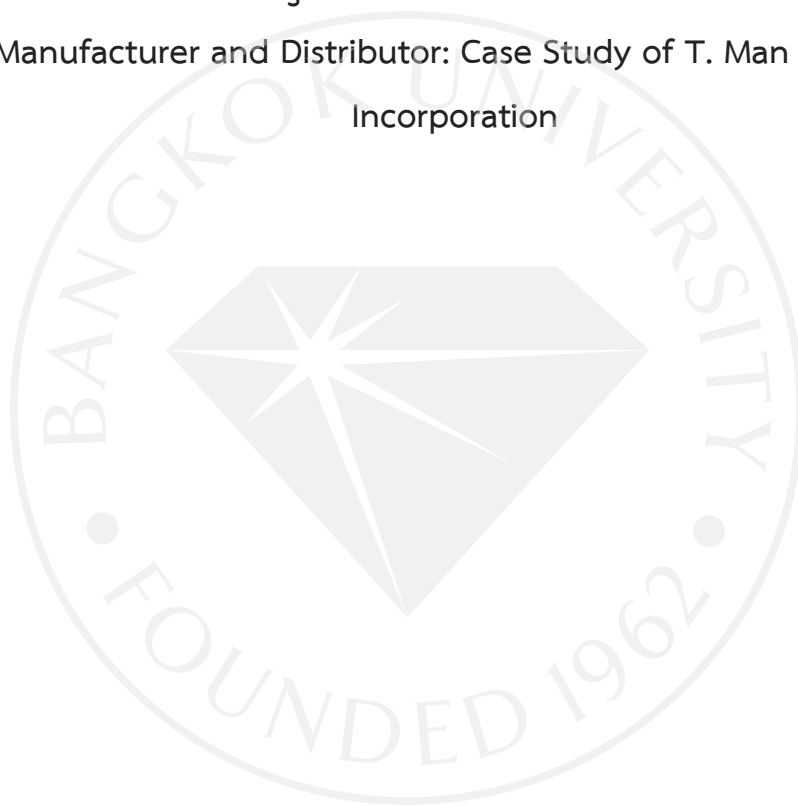


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต
และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด

Factors Affected the Drug Retailer's Satisfaction toward Pharmaceutical
Manufacturer and Distributor: Case Study of T. Man Pharma
Incorporation



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต
และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด

Factors Affected the Drug Retailer's Satisfaction toward Pharmaceutical Manufacturer
and Distributor: Case Study of T. Man Pharma Incorporation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัด
จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา: กรณีศึกษา บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ผู้วิจัย สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

สุขฤดี เกษมพิพัฒนกุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่าย เวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา: กรณีศึกษา บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.265$) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.239$) ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ($\beta = 0.161$) มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

คำสำคัญ: ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด, ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ปัจจัยคุณภาพสินค้า, ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา, ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา, ความพึงพอใจของร้านขายยา

Kasempipatkul, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affected the Drug Retailer's Satisfaction toward Pharmaceutical Manufacturer and Distributor: Case Study of T. Man Pharma Incorporation (105 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aimed to investigate factors related and affected drug retailer's satisfaction of T. Man Pharma Incorporation, pharmaceutical manufacturer and distributor. Particularly, the following independent factors were studied: market-oriented, service quality, product quality, promotion strategy, manufacturer trust, representative trust. 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 market-oriented, service quality, product quality, promotion strategy, manufacturer trust, representative trust positively correlated with drug retailer's satisfaction. Additionally, service quality ($\beta = 0.265$), promotion strategy ($\beta = 0.239$), and representative trust ($\beta = 0.161$) had predictive power toward drug retailer's satisfaction toward Pharmaceutical Manufacturer and Distributor.

Keywords: Market-Oriented, Service Quality, Product Quality, Promotion Strategy, Manufacturer Trust, Representative Trust, Drug Retailers' Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้สละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ รวมถึงได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน

ขอขอบคุณ คุณประพล ฐานะโชติพันธ์ และคุณรัตนธรรม เรืองสุรเกียรติ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับคำถามในการทำวิจัยจนสามารถพัฒนาเป็นรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยเหลือทุก ๆ อย่าง ทั้งให้กำลังใจผู้เขียนตลอดเวลาด้วยความห่วงใย จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จลงได้ด้วยดี และที่สำคัญที่สุด คือ ความรักและความห่วงใยจากบิดา มารดา และพี่สาว พี่ชาย อันเป็นที่รักยิ่ง

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเป็นพิเศษผู้ประกอบการร้านขายยาที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด (Market-Oriented)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust)	20
2.7 ความหมายและความสำคัญ GMP และมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000:2008	21
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	27
2.10 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.3 การสร้างเครื่องมือ	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.6 วิธีการทางสถิติ	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	67
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	101
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนร้านขายยาปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2556	1
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 3.2: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1	33
ตารางที่ 3.3: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2	33
ตารางที่ 3.4: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3	37
ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด	39
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)	44
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	61
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกปัจจัย	61
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด	62
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	63
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	64
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	65
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา	66
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา	67
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา ที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	68
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วย สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัย คุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตฯ ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนฯ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและ จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ฯ	73
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัย การมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตฯ ปัจจัย ความไว้วางใจผู้แทนฯ	74
ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยา (Drug Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชน ซึ่งยาและเวชภัณฑ์ หมายรวมถึง ยา สารเคมีที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาทุกประเภท ที่จัดทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณกับสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

จากอดีตถึงปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยสำนักส่งเสริมการแข่งขันการค้า (กรมการค้าภายใน, 2556) ได้กล่าวถึงพัฒนาการร้านยาจากที่มีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านแบบดั้งเดิม (Traditional Store) เริ่มจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทเริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบสาขา (Chain Store) ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและจัดตั้งร้านยาในรูปแบบสาขาร้านขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยาในรูปแบบสาขาจึงเริ่มมีบทบาทชัดเจนและพัฒนาการต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน จากข้อมูลตัวเลขเปรียบเทียบจำนวนร้านขายยาในปี พ.ศ. 2549 กับ ปี พ.ศ. 2556 พบว่าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น (สำนักยา, 2557) ดังแสดงได้ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนร้านขายยาปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2556

ประเภทของร้านขายยา	กทม.		ภูมิภาค		รวม	
	2549	2556	2549	2556	2549	2556
แผนปัจจุบัน	3,672	4,443	5,186	7,680	8,858	12,123
แผนปัจจุบัน (บรรจุเสร็จ)	479	382	4,031	3,442	4,510	3,824
แผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์	87	87	556	658	643	745
แผนโบราณ	406	443	1,696	1,615	2,102	2,058
รวมทุกประเภท	4,644	5,355	11,469	13,395	16,113	18,750

ที่มา: สำนักยา. (2557). จำนวนร้านขายยา. สืบค้นจาก <http://drug.fda.moph.go.th/>.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ทำให้ทราบถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านขายยานับจากปี พ.ศ. 2549 จนถึงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติล่าสุดในฐานข้อมูลของสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข โดยข้อมูลย้อนหลัง 7 ปี พบว่า จำนวนรวมร้านขายยาทุกประเภทมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.36 จำแนกเป็นร้านขายยาที่อยู่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.31 และในส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้น 16.79

ทั้งนี้ ร้านขายยาทุกประเภทจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ตามกฎหมายต่าง ๆ ดังนี้ (กรมการค้าภายใน, 2556)

1) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (กระทรวงสาธารณสุข) เป็นกฎหมายที่รัฐใช้กำกับดูแลบพัญญูที่สำคัญ ได้แก่

มาตรา 12 การผลิตและนำเข้ายา การขายยา ต้องขึ้นทะเบียนขอรับอนุญาตเป็นผู้ประกอบการ

มาตรา 21 ให้มีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำอยู่ ณ สถานที่ผลิตยา ขายยา ตลอดเวลาที่เปิดทำการ เป็นต้น

2) พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 (กรมการค้าภายใน) เป็นกฎหมายที่กำหนดให้ยารักษาโรคแผนปัจจุบันเป็นสินค้าควบคุม

3) พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (กรมการค้าภายใน) เป็นกฎหมายที่รัฐใช้กำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรม

นอกเหนือจากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา จากการสำรวจข้อมูลของศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SME ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2556 อ้างใน กรรณก โอภาสตระกูล, 2556) มีผลการสำรวจพบว่า สัดส่วนจำนวนร้านขายยาต่อประชาชนปัจจุบันมีอัตราส่วน 1 ต่อ 6,000 และการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตจะมีสัดส่วน 1 ต่อ 3,000 (ปริมาณร้านขายยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า หรือประมาณ 24,000 ร้าน)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานผลิตและจำหน่ายยาได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดสำหรับการอัตราการเติบโตของจำนวนร้านขายยาที่จะเพิ่มขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการให้แก่ร้านขาย ซึ่ง Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) สามารถทำได้ทั้งด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้ความช่วยเหลือที่พิเศษกว่าแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการสร้างลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับลูกค้า จากคำอธิบายนี้ผู้วิจัยได้นำมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการเป็นผู้แทนขายเวชภัณฑ์ยาในส่วนของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นธุรกิจร้านขายยา

ที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีผู้แทนยาเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา ทำหน้าที่ถ่ายทอด สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการนำเสนอขายยาให้แก่ร้านขายยาซึ่งถือเป็นลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายยา

ตลอดจนเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป นักขายและนักการตลาดจำเป็นต้องใส่ใจ และให้ความสำคัญกับการทำงานเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ต้องเข้าพฤติกรรมของผู้บริโภค และต้องดูแลลูกค้าปัจจุบันของเราไว้ให้เป็นอย่างดีที่สุด ต้องมีความรู้ความเข้าใจมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างลึกซึ้ง ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอขายยาที่มีคุณภาพ สามารถช่วยลดอาการหรือรักษาความบาดเจ็บ ความเจ็บไข้ไม่สบายของผู้ป่วยได้ดี ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของร้านขายยาเมื่อต้องการสินค้าหรือต้องการความช่วยเหลือ การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในส่วน of โรงงานผู้ผลิตยาและผู้แทนยา การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับร้านขายยาได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยดังที่กล่าวไปก็เพื่อมุ่งใช้จะได้ตอบสนองความต้องการและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างตรงเป้าประสงค์ของลูกค้ามากที่สุด เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะให้ความไว้วางใจที่จะสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนยาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตและผู้แทนยาบรรลุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

ดังความสำคัญที่เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านขายยาและความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่จะส่งผลต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาล้วนนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ในธุรกิจการจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาให้กับร้านขายยาในกรุงเทพมหานครจึงเห็นความสำคัญของการที่จะทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งได้แก่ร้านขายยาต่าง ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ต่อองค์กรซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายยา และเพื่อพัฒนาวิชาชีพของผู้แทนขายที่จะได้ปรับกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างตรงกับความต้องการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคตอันใกล้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิต ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยากับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยคุณภาพความไว้วางใจผู้แทนยาของบริษัทผลิตยาที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในครั้งนี้ ไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) การมุ่งเน้นการตลาด
- 2) คุณภาพการบริการ
- 3) คุณภาพสินค้า
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 5) ความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา
- 6) ความไว้วางใจผู้แทนยา

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ร้านขายยาเฉพาะที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่จำนวน 5,448 แห่ง (ไม่รวมร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์จำนวน 87 แห่ง) และจำนวนตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากรมีจำนวน 306 ตัวอย่าง

1.3.3 พื้นที่ในการวิจัย

ได้แก่ ร้านขายยา โดยเป็นร้านขายยาจำนวน 50 เขต ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คลองเตย คลองสาน คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางกะปิ บางขุนเทียน บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระโขนง พระนคร ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองแขม หนองจอก หลักสี่ และห้วยขวาง

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้การวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา เช่น ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ร้านขายยา (Drug Store) หมายถึง ธุรกิจที่จดทะเบียนดำเนินการขายยาอย่างถูกต้องกับสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.6.2 ตัวแปรต้น (Independent Variable) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการตลาดคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และคุณภาพความไว้วางใจผู้แทนยาของบริษัทผลิตยา

1.6.3 การมุ่งเน้นการตลาด (Market-Oriented) หมายถึง เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่ง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาดเพื่อ

1.6.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการเป็นประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ โดยองค์ประกอบหลักที่เป็นเครื่องกำหนดระดับของคุณภาพบริการ คือ พนักงานและสิ่งที่จะต้องได้ภายในร้าน ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.6.5 คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

1.6.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีส่วนประกอบ คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรม และในส่วนพนักงาน เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่จะส่งผลโดยตรงต่อบริษัทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัท

1.6.7 ความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) หมายถึง ผู้ให้บริการได้แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่เริ่มติดต่อ และเป็นความไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของโรงงานผู้ผลิต เช่น มาตรฐานวิธีการผลิตที่ดี (GMP) หรือระบบมาตรฐานการบริหารคุณภาพ (ISO 9000:2008)

1.6.8 ความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) หมายถึง เชื่อถือไว้วางใจเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความสามารถและยังหมายถึง การไว้วางใจผู้แทนยาที่ทำหน้าที่ขายเวชภัณฑ์ยาให้แก่ร้านขายยา

1.6.9 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

1.6.10 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งผลถึงผลกำไรระยะยาวโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ในตอนแรกซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและความปิติสุขใจตามลำดับ

1.6.11 บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายยา (Pharmaceutical Manufacturer and
หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยาให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่อยู่ใน

กรุงเทพมหานคร

1.6.12 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) หมายถึง เจ้าของกิจการร้านขายยาหรือเภสัชกรประจำร้านขายยาที่มีบทบาทหน้าที่ในการสั่งยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านขายยาของตน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจกับทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยมีรายละเอียดแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด (Market-Oriented)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
- 2.7 ความหมายและความสำคัญ GMP และมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000:2008
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ได้ให้ความหมายว่า พอใจ ชอบใจ ชื่นชอบ

Segarra-Moliner, Moliner-Tena & Sanchez-Garcia (2013) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำการรวมกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวบ่งชี้สำหรับการสร้างสัมพันธ์และสามารถวัดประสิทธิภาพการรับรู้ มีอิทธิพลที่เชื่อถือและความมุ่งมั่น เมื่อทำกิจกรรมรวมกันจบสิ้น

สิริรัตน์ ปิตพัฒนพงศ์ (2557) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ศรัณย์ วิสเพ็ญ (2555) ได้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ สิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกดังกล่าวที่ดีของบุคคลได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่

ต้องการและคาดหวังความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันอาจจะเนื่องมาจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน

ธมกร ดุลยปกรณ์ชัย (2556) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงความรู้สึกที่เป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมิณค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นได้เน้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Morse (1955 อ้างใน พิริยาพร ธรรมแะ, 2554, หน้า 9) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ทำให้สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง โดยความตึงเครียดนี้เกิดจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการสิ่งใดจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นความตึงเครียดจะลดลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจได้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงประเมิณค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2002) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีวภาพ (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ตามรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1970) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองและเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากภัยอันตราย

1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือจากสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลและความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลที่พยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจความต้องการนั้นก็จะหมดลงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับต่อไป ตัวอย่าง คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่นหรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความต้องการความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1939) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกโดยสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด (Market-Oriented)

Dadfar & Brege (2012) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของการแข่งขันส่วนใหญ่ในตลาดมีหลายปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างในตลาดเวชภัณฑ์ยาจะต้องมีการควบคุมที่เป็นพิเศษมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยยาทุกประเภทต้องมีการจดสิทธิบัตร การควบคุมมาตรฐานการผลิตที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าและยังรวมถึงการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้า

ปรารธนา หลีกภัย (2556) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดจะมีการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมหรือแนวคิดด้านพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยนำข้อมูลมารวบรวมและทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทในเรื่อง

การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

นิชิมา ะยะฮั่ว (2555) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวทางที่เน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลทางการตลาดทั้งข้อมูล ลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาด การกระจายข้อมูลที่ได้รับมาภายในองค์กรและจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลนั้น ผลการศึกษาวิจัยทั้งสองแนวทางยืนยันว่าการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโล, และอนุ เจริญวงศ์ระยัย (2555) การ มุ่งเน้นตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด ในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากร ในองค์กร ิธีเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ตลอดจนผลการดำเนินงาน ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน องค์ประกอบของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมี 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร

Hunt & Morgan (1995) การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้า และคู่แข่งขันแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สร้างความเข้าใจ ออกแบบ คัดเลือก และดัดแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Generation) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และ การตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness)

Narver & Slater (1990) อธิบายการมุ่งเน้นการตลาดไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า สำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือ การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาดเพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่ามากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท

Kohli & Jaworski (1990) ได้ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดว่า เป็นการปฏิบัติตามแนวความคิดทางการตลาด ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการประสานงานซึ่งเสนอแนะว่า การมุ่งเน้นการตลาดนำมาสู่การที่แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งสู่การพัฒนาความเข้าใจ ในความต้องการปัจจุบันและความต้องการในอนาคตของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า มีการถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคำว่า การบริการ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การปฏิบัติรับใช้และการให้ความสะดวกต่าง ๆ

Dadfar & Brege (2012) กล่าวว่า การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญกับบริษัทที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การดึงดูดเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีโดยที่คุณภาพการบริการจะมีข้อกำหนดโดยเปรียบเทียบผลระหว่างความคาดหวังของบริการกับการเข้าใจประสิทธิภาพการบริการ ทั้งด้านภาพลักษณ์ การบริการ การดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพ (Servqual) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการวัดคุณภาพการบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่สามารถตรวจวัดและประเมินผลศักยภาพขององค์กรในการสร้างผลผลิตและบริการ

คณพัฒน์ กรีนิก และณัฐพล อัสสระตัน (2556) ได้อธิบายความหมาย คุณภาพการบริการว่า เป็นประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ โดยองค์ประกอบหลักที่เป็นเครื่องกำหนดระดับของคุณภาพการบริการ คือ พนักงานและสิ่งที่จับต้องได้ภายในร้านซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์

รสมาลี สีลาศิริ (2555) คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วด้านบุคลากร และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

ลักษิกา สิทธิชนแก้ว (2554) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการที่พนักงานขายของบริษัททำการดำเนินการหยิบยื่นหรือทำการส่งมอบความประทับใจในด้านบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า

เครื่องมือวัดคุณภาพ (Servqual) มีสาระสำคัญ คือ การหาคุณภาพ คุณลักษณะของผลผลิตและการบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (อังกะโน องค์กร เอื้อวัฒนา, 2542, หน้า 27) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบริการว่า ถ้าเราอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นก็คือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถจับต้องได้ คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการมี 2 ประการ ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่ให้

2) บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้

Segarra-Moliner, et al. (2013) กล่าวว่า ในการตลาดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนในการสนับสนุนธุรกิจ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจของสมาชิก

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยลักษณะการบริการที่สำคัญมี 4 ประการ คือ

1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility)

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์ตรงที่การบริการเป็นนามธรรมไม่มีตัวตนไม่สามารถที่จะจับต้องได้หรือสัมผัสได้ แต่จะแสดงผลลัพท์ออกมาในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรับบริการ (Performance) นอกจากนี้ก่อนที่ผู้มารับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพได้จากการวัด นับ หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้นผู้มารับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และ ราคา เพื่อให้ผู้มารับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้รวดเร็วขึ้น

2) การบริการไม่สามารถที่จะแบ่งแยกให้บริกาได้ (Inseparability)

การบริการเป็นทั้งการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันซึ่งจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจัดจำหน่าย โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการผู้มารับบริการต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในการกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อผู้ให้บริการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้มารับบริการกล่าวได้ว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีผลต่อการบริการ

3) การบริการจะมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability)

ลักษณะของการให้บริการมีความหลากหลายในตัวเอง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้มารับบริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลาสถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ เนื่องจากการรับรู้หรือเข้าใจไม่ตรงกัน

4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันจึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิตบริการไว้แล้ว เช่น การจ้างบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดเตรียมสถานที่ แล้วถึงเวลามีผู้มารับบริการมากเกินไปหรือใช้เวลาน้อยเกินไปจะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มารับบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

Han & Chouinard (2014) กล่าวถึงคุณภาพสินค้าโดยสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามคุณภาพและเรื่องสาธารณูปโภค ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสุมระหว่างสินค้าคุณภาพพร้อมกับการจัดอันดับคุณภาพที่มีอยู่เช่นเดียวกับความแตกต่าง โดยเฉพาะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีบริษัทจะต้องทำการพิจารณาคุณภาพเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าในลักษณะที่มีความหลากหลาย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อเข้าใจวิธีการกำหนดสินค้าคุณภาพเพื่อตอบสนองความแตกต่างของผู้บริโภค

Lotfi, Mukhtar, Sahran & Zadeh (2013) กล่าวว่า แนวคิดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดสรรของข้อมูลเนื้อหาหรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดผลิตภัณฑ์แผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบ กระบวนการโครงสร้างผลิตภัณฑ์และฟังก์ชันของสินค้า

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

ชุตินา หวังเบญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้อธิบายถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์จะส่งผลตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นฤตม บุญหลง (2532) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

- 1) มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) โดยข้อนี้เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

- 2) ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลากจะต้องตรงกับ

คุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผลิตควรได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3) ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค เช่น นม UHT มีความสะดวกสบายกว่านมพาสเจอร์ไรส์

4) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุดที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการได้รตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำบอกกล่าวเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดบ้าง

5) คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้นำออกมาจำหน่ายจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสเฉพาะ ได้แก่ รส กลิ่น เนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

6) ลักษณะการปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ควรดึงดูดใจผู้บริโภคเช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงจำเป็นอย่างมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

7) การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

8) ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9) อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรมีการแจ้งวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ

10) การตอบสนองข้อเรียกร้องของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายให้ลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ความหมายของการตลาด นักการตลาดสมัยใหม่หลายท่านได้ให้ความหมายการตลาดไว้ดังนี้

American Marketing Association (1995) ได้ให้ความหมาย “การตลาดใหม่” ดังนี้

“การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ผลิตบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย”

Segarra-Moliner, et al. (2013) กล่าวว่า iva กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ไปถึงยังลูกค้าและช่วยเรื่องการกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย การจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นและเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้หลายเส้นทาง

กลยุทธ์การส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองอย่างแนบแน่น โดยมีข้อแตกต่างที่บางบริษัทกับการประสบความสำเร็จแต่อาจจะมีบางบริษัทที่เกิดความล้มเหลว เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพี (P) ขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัวพี (P) ทั้งสี่ให้เกิดขึ้นมาใช้ได้

Narendran (2013) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีส่วนประกอบ คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรม ในส่วนพนักงานเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่จะส่งผลโดยตรงต่อบริษัทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัท

ณัฏฐ์ สิงค์วัฒน์ (2555) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด การตลาดสมัยใหม่ที่มีการตั้งราคาที่ตั้งดูดีและการนำผลิตภัณฑ์บริการสู่ลูกค้าเป้าหมายโดยมีการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตโดยต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ นอกจากนั้นยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter)

ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์ (2555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย

สุพิชญนันท์ พรหมณี และดลฤทัย โกวรรณกุล (2554) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า

จิราวุฒิ หลอมประโคน (2553) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือ ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใครและช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนเพียงน้อยนิดมากมายธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนัก ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางเครือข่ายทางสังคมอาจเป็นคำตอบที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้เกิดการสื่อสารด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็ว โดยใช้ต้นทุน

ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ๆ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น มีอยู่มากแต่ที่เป็นที่รู้จักอย่างที่สุด คือ การใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P ได้ทั้งหมดเพราะเราไม่สามารถดัดแปลง 4P ได้ทั้งหมดได้กลยุทธ์ที่แน่นอน ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์นี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดว่ามีจุดเด่นและด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้ว จึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของการตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้าและมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระสินค้าให้ไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรผลกำไรก็จะสูงมากขึ้นเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ การขายไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่าในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยสามารถ

อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ประเภทของการโฆษณามีการจัดตามลักษณะต่าง ๆ เช่น จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) มี 2 แบบ ดังนี้ คือ การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising) การจัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic) สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

- 4.1.1) การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)
- 4.1.2) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
- 4.1.3) การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)
- 4.1.4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) หรือการจัดตามประเภทสื่อ (By Medium) ก็สามารถแบ่งได้ 5 แบบ ได้แก่ 1) ทางโทรทัศน์ 2) ทางวิทยุ 3) ทางนิตยสาร 4) ใช้จดหมายโดยตรง และ 5) นอกสถานที่

4.2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ดังนี้

- 4.2.1) การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- 4.2.2) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)
- 4.2.3) การให้ข่าว (New)
- 4.2.4) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันทีนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 4.3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่อุบริโภค (Consumer Promotion)
 - 4.3.1.1) การแจกคูปอง (Coupons)
 - 4.3.1.2) การลดราคา (Price Off)
 - 4.3.1.3) การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
 - 4.3.1.4) การคืนเงิน (Rabates)
 - 4.3.1.5) การให้ของแถม (Premiums)
 - 4.3.1.6) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
 - 4.3.1.7) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)

4.3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)

4.3.2.1) ข้อตกลงการค้า (Trade Deals)

4.3.2.2) ส่วนลด (Discount)

4.3.2.3) ส่วนยอมให้ (Allowances)

4.3.2.4) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)

4.3.2.5) การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง (Dealer Free Goods)

4.3.2.6) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

4.3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion) ได้แก่

4.3.3.1) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

4.3.3.2) การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)

4.3.3.3) การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling Aids)

4.3.3.4) การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)

4.3.3.5) การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่าง

นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.4.1) การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และการใช้ระบบคอมพิวเตอร์

4.4.2) การใช้สื่อมวลชน เพื่อจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

Kotler (1997) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Hansen (1977) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจอย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ใน 138 Executive Journal ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญใน

การดำเนินธุรกิจการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC โดยเป็นรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง และ Schultz ยังได้กล่าวถึงเหตุผลพื้นฐานสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการว่าจะประโยชน์ทางการแข่งขันขององค์กรในช่วงปี 1990 จนถึงศตวรรษที่ 21 ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อไว้วางใจ (Trust)

นิยามของความเชื่อไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาทั้งในด้านสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด และทางด้านการแพทย์

Zhou, et al. (2012) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นสถานะทางจิตใจที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะมีความเชื่อเรื่องในด้านคุณภาพของเวชภัณฑ์ยา เนื่องจากเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือเกิดความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ ก่อตั้งขึ้นบนพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้ด้วยเช่นกัน

รสมาลี ลีลาศิริ (2555) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง การมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

พยุหศักดิ์ จันทร์แดง (2555) ได้อธิบายว่า ผู้ให้บริการได้แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่เริ่มติดต่อ

สันติ วิจิตรกำเหนิดกุล (2555) อธิบายความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความน่าจะเป็นที่เครื่องจักร อุปกรณ์ หรือระบบ ที่สามารถทำงานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดได้อย่างเป็นที่น่าพอใจภายใต้เงื่อนไขของสภาวะหนึ่งในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

Thom, Hall & Pawlson (2004) กล่าวว่า คำว่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพา หรือช่วยเหลือตัวเอง หรือขาดความสามารถ

Anderson & Weitz (1990) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือ เชื่อมั่น หรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของอีกฝ่าย

Sztompka (1999) อธิบายความหมายของความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

2.7 ความหมายและความสำคัญ GMP และมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000:2008

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) คือ ข้อกำหนด ระเบียบ แบบแผน และวิธีปฏิบัติที่นำมาใช้ในการผลิตที่ดีและได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งครอบคลุมถึงสถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องจักร บุคลากร วัสดุ เอกสารต่าง ๆ และสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าในสถานที่ผลิตผ่านขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ และการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุ การเข้าหีบห่อ ตลอดจนการจัดเก็บ จนได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและออกจำหน่ายแก่ประชาชน GMP มีหลักการผลิตด้วยความมั่นใจว่า ได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ เรียกว่า "ผลิตอย่างมีคุณภาพที่ตรวจสอบได้" หรือ "Quality that must be built-in and tested" สำหรับสินค้าคุณภาพ หมายถึง ยาสำเร็จรูปที่มีปริมาณตัวยา รูปแบบ การปลดปล่อยตัวยา ความคงสภาพ ประสิทธิภาพการรักษา ฯลฯ ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้ประกอบการผลิตยาจะต้องทำได้ตามนั้นทุกครั้งซึ่งน่าจะเป็นมาตรฐานที่กำหนดมากกว่าจะเรียกเป็นคุณภาพแต่คุณภาพตัวยาตามความเข้าใจของประชาชน หมายถึง ยารักษาโรคให้หายได้ ขณะที่แพทย์ อย. และหน่วยงานจัดซื้อจะใช้ GMP เป็นสื่อกลางแสดงถึงซึ่งคุณภาพมาตรฐานของยาที่ผลิตได้

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) โดยในปี พ.ศ. 2540 มีการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ และมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตให้ใช้หลักเกณฑ์ฯ อย่างต่อเนื่อง มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2552 แต่จากการดำเนินงานพบว่า มีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GMP จำนวนน้อย โดยข้อขัดข้องส่วนหนึ่งพบว่าผู้ผลิตขาดการกระตุ้นเตือนและไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการผลิต เนื่องจากหลักเกณฑ์ฯ เป็นมาตรการโดยความสมัครใจ ในขณะนี้ สำนักงานอยู่ระหว่างการพัฒนาหลักเกณฑ์ฯ ให้เป็นกฎหมาย โดยจัดทำเป็นร่างประกาศกระทรวง ทั้งนี้ สำนักงานได้มอบหมายให้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานการผลิตวัตถุอันตราย พิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์ฯ ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่สามารถหามาเทียบเคียงได้ รวมทั้งมีรายละเอียดที่ผู้ผลิตสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย สะดวก มีความชัดเจน ในการปฏิบัติลดการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ที่มีความเท่าเทียมกันทั้งสถานที่ผลิตที่มีห้องปฏิบัติการและไม่มีห้องปฏิบัติการ ซึ่งการจัดทำหลักเกณฑ์ฯ ได้ใช้หลักการประเมินความเสี่ยง

ความเป็นอันตรายของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ผลิตมาเป็นแนวทางการพัฒนาหลักเกณฑ์ GMP ให้บังคับใช้เป็นกฎหมาย โดยผลิตภัณฑ์และสถานที่ผลิตที่มีความเสี่ยงอันตรายสูง จะถูกคัดเลือกให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ GMP ก่อน

การควบคุมคุณภาพ (Quality Control หรือ QC) หมายถึง กิจกรรมและกลวิธีการปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการด้านคุณภาพภายในธุรกิจ โดยการตรวจสอบ การวัด และการทดสอบ ที่มุ่งจะควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการ และการกำจัดสาเหตุของข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทั้งหมด เช่น การสุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบในระหว่างกระบวนการผลิต การตรวจวิเคราะห์ เพื่อปล่อยผ่านผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เป็นต้น โดยในการควบคุมคุณภาพเน้นการตรวจสอบและแยกแยะของดีและของเสียออกจากกัน โดยระบุเป็นร้อยละของของเสียที่พบจากการผลิต เพื่อควบคุมมิให้ของเสียมีมากเกินไปที่กำหนด

การประกันคุณภาพ (Quality Assurance หรือ QA) หมายถึง การดำเนินการที่มุ่งเน้นควบคุมกระบวนการและเฝ้าระวังความผิดปกติอันเป็นสาเหตุของข้อบกพร่อง เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามข้อกำหนดของกฎหมาย รวมถึงความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

การบริหารคุณภาพ (Quality Management หรือ QM) หมายถึง การจัดการระบบคุณภาพโดยทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรร่วมกันรับผิดชอบงานที่ตนเองกระทำอย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าและบริการ เป็นไปตามต้องการของลูกค้า เช่น การใช้ระบบการบริหารคุณภาพสมบูรณ์แบบ (Total Quality Management หรือ TQM) ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำระบบ ISO 9001:2008 มาใช้พัฒนาบุคลากร พัฒนาที่ทำงาน และเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารภายในองค์กร สามารถลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิต ตลอดจนความสูญเสียต่าง ๆ อันเกิดจากการผลิต สร้างจิตสำนึกในการทำงานให้กับพนักงาน มีการทำงานที่มีระบบ มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน สามารถควบคุมและตรวจสอบได้ง่ายขึ้น สร้างโอกาสทางการค้าสำหรับตลาดใหม่ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มผลผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (มนต์ชูลี นิธิพน, 2556)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Narendran (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์และเภสัชกร การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตลาดเวชภัณฑ์ยา โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของแพทย์และเภสัชกร ประสิทธิภาพของการวิจัยมีวิธีการที่แตกต่างกัน เริ่มจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทขาย ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ในด้านนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างแพงกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ จะส่งผลให้ต้นทุนยา โดยความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรม

การจ่ายยาของแพทย์และเภสัชกร เมื่อแพทย์และเภสัชกรพึงรายละเอียดจากพนักงานขาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทไปในทางที่ดีขึ้น แล้วจะส่งผลให้เกิดการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ในบางพฤติกรรมของแพทย์และเภสัชกรการเสียเวลาอันมีค่า ในการสนทนากับพนักงานขายของบริษัทก็เป็นสิ่งหนึ่งที่แพทย์และเภสัชกรจะคำนึงถึงว่ามีผลประโยชน์อะไรที่จะได้รับจากการเสียสละเวลาในส่วนนั้นบ้าง การที่บริษัทเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาสินค้า ด้านพนักงานขาย การมีสินค้าตัวอย่าง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าไปในทางบวกต่อบริษัทมากขึ้น

Dadfar & Brege (2012) ศึกษาเรื่องการสร้างความแตกต่างโดยการปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาร้านขายยา โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ร้านขายยาชุมชนกำลังเผชิญกับปัญหาคุณภาพบริการ ผลลัพธ์ของข้อมูลเชิงปริมาณแสดงให้เห็นถึงช่องว่างเชิงลบในการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาในชุมชน โดยคุณภาพสูงสุดอยู่ในมิติที่ปรากฏและต่ำสุดในข้อมูล โดยไม่มีการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ เหตุผลสำหรับการบริการที่มีคุณภาพต่ำ ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติยาของผู้ช่วยเภสัชกร การขาดการควบคุมที่เหมาะสมและการควบคุมร้านขายยาให้เป็นไปตามมาตรฐาน ปัญหาเศรษฐกิจต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพและกฎข้อบังคับของการจ่ายยา เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรสามารถสร้างความไว้วางใจ หรือภาพลักษณ์เภสัชกรรม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ถือว่าการเภสัชกรรมได้มีการละเลยโดยไม่มองปัญหาในจุดนี้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงแสดงให้เห็นว่า แบบประเมินคุณภาพทั่วไปไม่ได้ถูกวัดคุณภาพของร้านบริการ ดังนั้นเราจึงขอแนะนำการวัดอุตสาหกรรม โดยการใช้วิธีที่ เรียกว่า "Pharma-servqual" ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากคุณภาพบริการ มีการวิเคราะห์เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ และความมุ่งมั่นเวลา ดังนั้นร้านขายยาควรให้ความสนใจกับการปรับปรุงในการให้บริการเหล่านี้ทั้งหมด สำหรับการปรับปรุงคุณภาพของบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา เพื่อช่วยส่งเสริมเรื่องด้านการจัดจำหน่ายแก่ร้านขายยาเป็นพิเศษ ในการให้ข้อมูลทางการแพทย์ที่จำเป็น โดยการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับเภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรสามารถปรับปรุงการบริการเภสัชกรรมทั้งด้านการตลาดและด้านข้อมูลยา เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้หรือเกิดการผลิตสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุด

Zhou, et al. (2012) ศึกษาเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนที่ประเทศจีน ในการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชน โดยที่ปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากความกังวลเมื่อผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนจะต้องมีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่จะมีการรับรู้ที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติที่จะช่วยในด้านการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ร้านขายยาอาจต้องการที่จะเลือกเวชภัณฑ์ยาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับเวชภัณฑ์ยาบริษัทจะได้ผลในด้านบวกในเรื่อง

ความสามารถพัฒนาศักยภาพการตลาดให้มีฐานลูกค้า ส่วนอีกปัจจัยอีกเรื่องคือ ด้านราคาผู้บริโภคได้รับอิทธิพลหลักจากการเปรียบเทียบราคาและการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา รวมถึงผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพ และการรับรู้เรื่องฉลากยาเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชน มีลักษณะข้อได้เปรียบที่ราคาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดค้าปลีกเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนมักจะมีราคาที่ต่ำกว่าร้อยละ 15-37 เมื่อเปรียบเทียบกับเวชภัณฑ์ยาที่แบรนด์ระดับชาติ (Shapiro, 1988) ช่วงราคาที่มีความแตกต่างที่ค่อนข้างเห็นได้ชัดเจน ร้านขายยาจะต้องระมัดระวังเมื่อตั้งค่าป้ายราคาเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทเอกชน ถ้าเกิดต่ำกว่ารายคาที่ที่เป็นแบรนด์ระดับชาติอาจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจสงสัยด้านคุณภาพของเวชภัณฑ์ยานั้นได้ และส่วนด้านร้านขายยาจะมีผลกระทบต่อกำไรที่น้อยเกินไป แต่ถ้าเกิดการตั้งค่าป้ายราคาสูงเกินไปเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศจะสูญเสียการได้เปรียบราคา และผู้บริโภคจะใช้เวชภัณฑ์ยาแบรนด์แห่งชาติแทน

ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คັນธวงศ์ (2556) พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และการรับรู้การควบคุม (Perceived Control) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 260 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพนักศึกษ โดยประเภทอาหารที่ใช้บริการบ่อย คือ อาหารคาวและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้การควบคุมมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พฤกจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ศึกษาอำนาจพยากรณ์ของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2555 จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการไม่มีอำนาจ
พยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพล
ของช่องทางการให้บริการการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า
ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขายและการรับรู้บริการหลังการขายต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30–39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/
พนักงานบริษัท (2) ช่องทางการให้บริการกับการรับรู้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
($r = 0.628$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 (3) การรับรู้ตราสินค้ากับการรับรู้บริการหลัง
การขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.377$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (4) การรับรู้
คุณภาพสินค้ากับการรับรู้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.478$) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (5) ความภักดีต่อตราสินค้ากับการรับรู้บริการหลังการขายมี
ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.513$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (6) ภาพลักษณ์องค์กร
กับการรับรู้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.507$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ
ที่ระดับ .01 (7) การรับรู้บริการหลังการขายกับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
($r = 0.574$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 (8) ช่องทางการให้บริการ มีอำนาจพยากรณ์
การรับรู้บริการหลังการขาย ($\beta = 0.439$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความภักดีต่อ
ตราสินค้า ($\beta = 0.152$) และภาพลักษณ์องค์กรสินค้า ($\beta = 0.129$) มีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการ
หลังการขายอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สำหรับผู้บริหารของบริษัท ริโก้ สามารถ
นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการหลัง
การขายให้เข้าถึงลูกค้าได้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้จัดการแผนกบริการของบริษัทสามารถนำข้อมูล
ที่ได้นำไปใช้ในการบริหารจัดการและดูแลพนักงานบริการด้านเทคนิคเพื่อช่วยให้การทำงานของ
พนักงานบริการด้านเทคนิคง่ายขึ้น สะดวกขึ้น จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เพื่อเป็นการตอบย้ำให้
ลูกค้าคงความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้
แจกแจงข้อจำกัดและแนะนำงานวิจัยในอนาคตให้แก่ผู้อ่านไว้อีกด้วย

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์
ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาล
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ที่มีต่อ
สถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ
ด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสากล จากสถาบันระหว่างประเทศ (JCI) ทำการศึกษาโดย

วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการจำนวน 303 หน่วยตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ และสมการถดถอยพหุคูณผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับดีมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ ในระดับสูงและจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

อานันท์ แก้วเกษ, พยอ ม สุขเอนกนันท์ และธีระพงษ์ ศรีศิลป์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความคิดเห็นของประชาชนในมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อร้านยาของมหาวิทยาลัย โดยงานวิจัยร้านยามหาวิทยาลัยเป็นสถานบริการเภสัชกรรมชุมชนของมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการ 3 สาขา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของประชาชนในมหาวิทยาลัยต่อบริการในร้านยามหาวิทยาลัย เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการระหว่างร้านยามหาวิทยาลัยและร้านยาอื่น และประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านยาที่ต้องการ โดยการสำรวจข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) ระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน 2552 ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนและกำหนดโควตา (Multi-Stage and Quota Sampling) และใช้การสำรวจ 2 ครั้ง ดำเนินการในผู้ที่เคยใช้บริการจากทั้งร้านยามหาวิทยาลัยและร้านยาอื่นใน 12 หน่วยงานที่ได้จากการสุ่ม 32 หน่วยงานในมหาวิทยาลัย การสำรวจครั้งแรกแจกแบบสอบถามเพื่อหาผู้ที่เข้าเกณฑ์และการสำรวจครั้งที่สอง แจกแบบสอบถามความพึงพอใจที่พัฒนาขึ้น โดยใช้มาตรวัดด้วยลิเคอร์ทสเกล 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดสำหรับรูปแบบร้านยาที่ต้องการ อัตราการตอบกลับของการสำรวจครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 70.2 (จากผู้ตอบกลับ 1,209 คน จาก 1,772 คน) จาก 1,209 คน พบผู้ที่เข้าเกณฑ์จำนวน 495 คน (ร้อยละ 40.9) สำหรับการแจกแบบสอบถามครั้งที่ 2 พบมีอัตราการตอบกลับร้อยละ 84.8 (จากผู้ตอบกลับ 339 คนจาก 400 คน) ข้อมูลสมบูรณ์ที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ 310 คน พบว่า บริการของร้านยามหาวิทยาลัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องร้านยาส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีการจำหน่ายสุราหรือบุหรี่ และให้คำแนะนำความพึงพอใจน้อยที่สุดในการบริการข้อมูลข่าวสารด้านยาและสุขภาพ และการระบุความเจ็บป่วยให้ผู้มารับบริการทราบ ร้านยาอื่นมีคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องคุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ และเรื่องร้านยาส่งเสริมสุขภาพที่ไม่มีการจำหน่ายสุราหรือบุหรี่ และมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการระบุความเจ็บป่วยให้ผู้มารับบริการทราบ การมีป้ายราคาแสดงและความสะดวกใน

การหิบบลิตภัณฑ์ที่หิบบเองได้ เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรวมความพึงพอใจใน 5 ด้าน พบว่า ร้านยามหาวิทยาลัยมีคะแนนสูงกว่าร้านยาอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) การบริการในร้านยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ร้านที่ให้คำแนะนำสุขภาพได้ครบถ้วน บุคลากรผู้ให้บริการเต็มใจให้บริการ มีป้ายชื่อแสดงตน และร้านยาสะอาด โดยสรุปประชาชนในมหาวิทยาลัยมหาสารคามพึงพอใจบริการจากร้านยามหาวิทยาลัยมากกว่าร้านยาอื่น งานวิจัยที่ควรมีการพัฒนาต่อเนื่องในเรื่องความชอบของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณภาพงานบริการทางเภสัชกรรมในร้านยา

สุวิตา จิตติวัฒน์ (2552) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาในชุมชนเขตตอนเมือง โดยผลการวิจัยมีดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ คือ ร้านขายยาบอกวันหมดอายุและวันที่ผลิตชัดเจน มีระดับความพึงพอใจรองลงมา คือ ร้านขายยาตรวจสอบยาและเวชภัณฑ์ที่ชัดเจน และร้านขายยามียาและเวชภัณฑ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ด้านราคามีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ คือ ราคายาเหมาะสมกับคุณภาพยาที่ใช้ มีระดับความพึงพอใจรองลงมา คือ ราคายาเปรียบเทียบกับคุณภาพยาที่ใช้ และราคายาเหมาะสมกับการดำรงชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ คือ สถานที่ตั้งบอกได้ชัดเจน และมีป้ายเห็นชัดเจน มีระดับความพึงพอใจรองลงมา คือ สามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว และติดโรงเรียนและแหล่งชุมชนอยู่ในระดับมาก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ คือ เภสัชกรมีการเข้าถึงลูกค้า โดยสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านขายยาของเราอีกครั้ง มีระดับความพึงพอใจรองลงมา คือ เภสัชกรมีการให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ ในเรื่องยาที่ลูกค้าสนใจได้ และร้านขายยามีการบริการทางด้านการวัดความดันและชั่งน้ำหนักฟรี อยู่ในระดับมาก

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

- 2.9.1 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา
- 2.9.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา
- 2.9.3 ปัจจัยคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

2.9.4 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

2.9.5 ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

2.9.6 ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.7 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

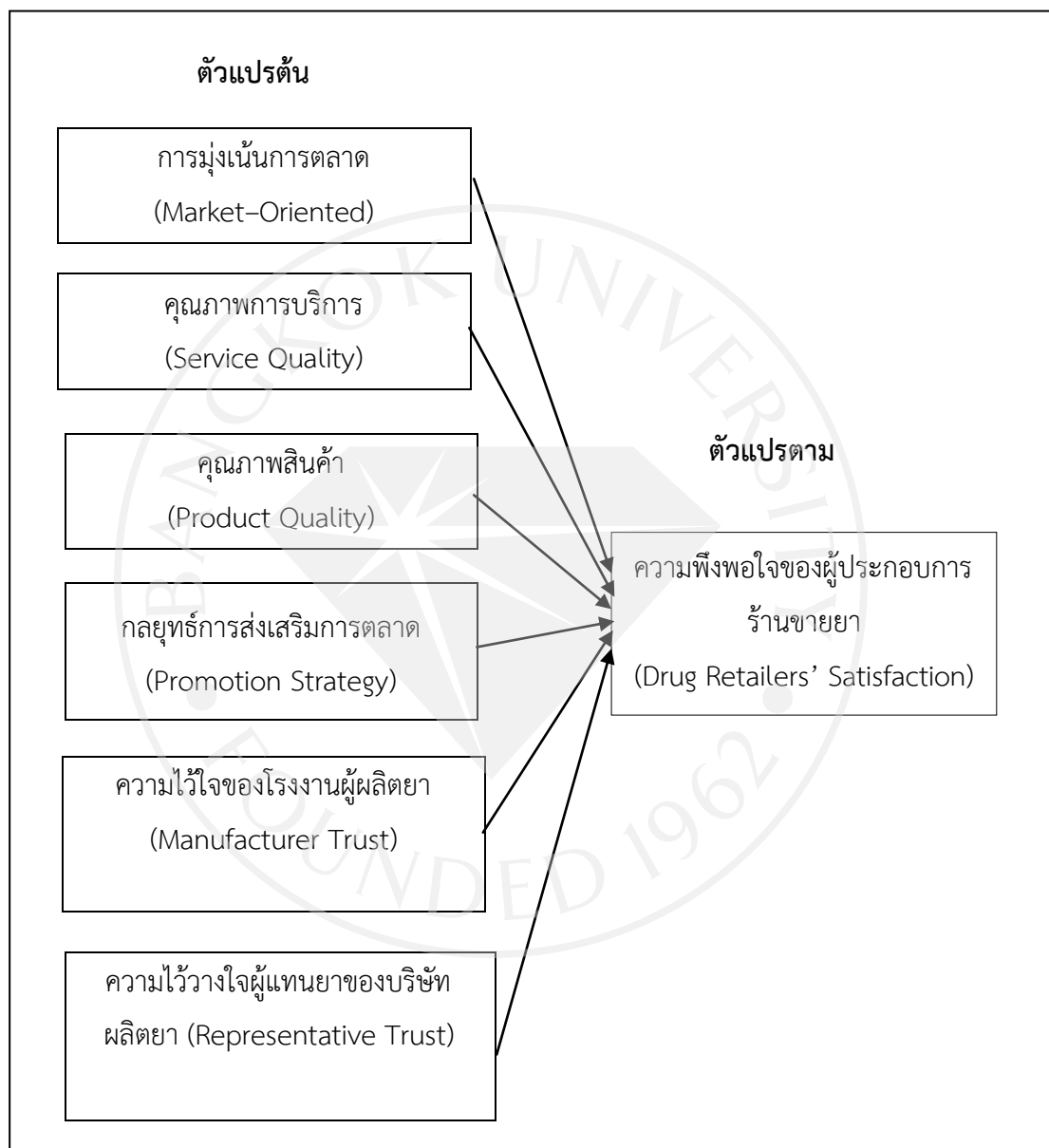
ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด
- 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ
- 3) ปัจจัยคุณภาพสินค้า
- 4) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 5) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา
- 6) ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา

2.10 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการร้านขายยาและหรือเภสัชกรประจำร้านขายยาที่มีบทบาทในการสั่งซื้อยาเข้ามาขายภายในร้านขายยาของตน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะร้านขายยาในกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา กับสำนักงาน กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต มีจำนวนทั้งหมด 5,355 แห่ง (สำนึกยา, 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของกิจการร้านขายยาและหรือเภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งยาเข้ามาไว้จำหน่ายภายในร้านขายยา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.069 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.065) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 306 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นตอนแรกทำการแบ่งตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 50 เขต ได้แก่ ร้านขายยา โดยเป็นร้านขายยาจำนวน 50 เขต ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คลองเตย คลองสาน คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางกะปิ บางขุนเทียน บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระโขนง พระนคร ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองแขม หนองจอก หลักสี่ และห้วยขวาง

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่เขตวิจัยที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยทำงานในเขตเท่านั้นเพื่อการเก็บข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต เก็บตัวอย่างเขตละ 30 ตัวอย่าง ยกเว้นเขตหลักสี่เก็บตัวอย่าง 36 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	จตุจักร	30
2	ดอนเมือง	30
3	ดินแดง	30
4	บางกะปิ	30
5	บางเขน	30
6	บึงกุ่ม	30
7	ลาดพร้าว	30
8	วังทองหลาง	30
9	สายไหม	30
10	หลักสี่	36
	รวม	306

เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เฉพาะเจาะจง กล่าวคือ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ต่อ 1 ร้านขายยา จนได้แบบสอบถามครบทั้ง 306 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา เป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่

- 1) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด จำนวน 4 ข้อ
- 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวน 6 ข้อ
- 3) ปัจจัยคุณภาพสินค้า จำนวน 6 ข้อ
- 4) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ
- 5) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา จำนวน 3 ข้อ
- 6) ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยเป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยเป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต บทความวิชาการแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และได้กำหนดคำถามตามปัจจัยที่ต้องการศึกษาดังแสดงได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงได้ดังตารางที่

3.2

ตารางที่ 3.2: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

คำถาม	ที่มา
เพศ	ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556)
อายุ	ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556)
ระดับการศึกษา	ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556)
รายได้ต่อเดือน	ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556)
สถานภาพ	ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา แสดงได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด	
1. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีการตลาดที่ดี และดึงดูดความสนใจของลูกค้า	Dadfar & Brege (2012)
2. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีผู้แทนยา ที่แต่งกายเรียบร้อย เป็นภาพลักษณ์ที่ดี	Dadfar & Brege (2012)
3. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิต ยามาตรฐาน GMP	Dadfar & Brege (2012)
4. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิต ยามาตรฐาน ISO 9001:2008	Dadfar & Brege (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	
1. คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี	Dadfar & Brege (2012)
2. เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการอย่างเต็มความสามารถ	Dadfar & Brege (2012)
3. เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศได้รับคำร้องเรียนจากท่านแล้ว บริษัทจะแสดงความรับผิดชอบ	Dadfar & Brege (2012)
4. คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศไม่มีปัญหา	Dadfar & Brege (2012)
5. พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	Dadfar & Brege (2012)
6. พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความรู้พอเพียงที่จะช่วยลูกค้าได้	Dadfar & Brege (2012)
ปัจจัยคุณภาพสินค้า	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทมีคุณภาพสูง	Zhou, et al. (2012)
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทใช้เคมีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถแก้อาการได้จริงในการผลิต	Zhou, et al. (2012)
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	Zhou, et al. (2012)
4. บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศมีสินค้าพอเพียงและสม่ำเสมอ	Zhou, et al. (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ	Zhou, et al. (2012)
ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
1. การทำการโฆษณา เช่น การลงนิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ นอกเหนือจากการมีพนักงานขายได้ผลอย่างดี	Narendran (2013)
2. การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศเพื่อใช้ในการทดลองสินค้าหรือเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท	Narendran (2013)
3. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย	Narendran (2013)
4. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยการปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท	Narendran (2013)
5. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์	Narendran (2013)
6. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศใช้เครื่องมือช่วยในการขาย เช่น รายการสินค้า เพื่อให้เห็นภาพสินค้าชัดเจนขึ้น	Narendran (2013)
ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา	
1. ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ	Zhou, et al. (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

คำถาม	ที่มา
2. โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	Zhou, et al. (2012)
3. โรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้	Zhou, et al. (2012)
ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา	
1. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ	Segarra–Moliner, et al. (2013)
2. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความซื่อสัตย์	Segarra–Moliner, et al. (2013)
3. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีศีลธรรม	Segarra–Moliner, et al. (2013)
4. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศให้ความสนใจกับสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า	Segarra–Moliner, et al. (2013)

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

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่าย เวชภัณฑ์ยา ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความ หมายถึงการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหา ช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นจะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา แสดงได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: คำถามและที่มาของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

คำถาม	ที่มา
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา	
1. ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ	Segarra–Moliner, et al. (2013)
2. บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ มีการบริการในทุก ๆ ด้านเป็นไปตามความต้องการของท่าน	Segarra–Moliner, et al. (2013)
3. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด สูง	Segarra–Moliner, et al. (2013)
4. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	Segarra–Moliner, et al. (2013)
5. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้สำหรับการบริการเวชภัณฑ์โดยรวม	Segarra–Moliner, et al. (2013)

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

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาโดยการแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นจะมีเกณฑ์การแปลความหมาย ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-1.80 แปลความว่า ร้านขายยามีความความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า ร้านขายยามีความความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า ร้านขายยามีความความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า ร้านขายยามีความความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า ร้านขายยามีความความพึงพอใจมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ข้อมูลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายในพื้นที่ของแบบสอบถามที่กำหนดไว้ให้ โดยผู้วิจัยจะทำการอ่านและรวบรวมข้อคิดแสดงความคิดเห็นแล้วนำมาจัดกลุ่มของคำตอบเพื่อหาคำร้อยละ ซึ่งจะใช้ในการอภิปรายผลในลำดับ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามปัจจัยการมุ่งตลาด เท่ากับ 0.682 ปัจจัยคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.794 ปัจจัยคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.737 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.653 ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา เท่ากับ 0.712 ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา เท่ากับ 0.744 และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา เท่ากับ 0.680 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมวลผลออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่ากว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item–Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังแสดงผลในตารางที่ 3.5 แล้วจึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.5: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด	
1. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีการตลาดที่ดีและดึงดูดความสนใจของลูกค้า	0.261
2. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีผู้แทนยาที่แต่งกายเรียบร้อย เป็นภาพลักษณ์ที่ดี	0.212
3. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยามาตรฐาน GMP	0.802
4. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยามาตรฐาน ISO 9001–2008	0.659
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	
1. คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี	0.432
2. เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการเต็มความสามารถ	0.484

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
3. เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ ได้รับคำร้องเรียนจากท่านแล้วบริษัทจะแสดง ความรับผิดชอบ	0.678
4. คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศ ไม่มีปัญหา	0.612
5. พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นไป ตามความต้องการของลูกค้า	0.617
6. พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศมีความรู้พอเพียงที่จะ ช่วยลูกค้าได้	0.500
ปัจจัยคุณภาพสินค้า	
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัท มีคุณภาพสูง	0.483
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัท ใช้เคมีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถแก้อาการ ได้จริงในการผลิต	0.588
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัท ถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	0.356
4. บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศมีสินค้าพอเพียง สม่ำเสมอ	0.444
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิต ยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ	0.447
6. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิต ยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี	0.630

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
1. การทำการโฆษณา เช่น การลงนิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศนอกเหนือจากการมีพนักงาน ขายได้ผลอย่างดี	0.315
2. การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศเพื่อใช้ในการทดลองสินค้าหรือ เป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท	0.424
3. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย	0.501
4. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยการปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท	0.464
5. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ละผลิตภัณฑ์	0.350
6. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศใช้เครื่องมือช่วยในการขาย เช่น รายการสินค้า เพื่อให้เห็นภาพสินค้าชัดเจนขึ้น	0.240
ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา	
1. ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ	0.560
2. โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ในการผลิต	0.537
3. โรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้	0.510

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา	
1. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ	0.528
2. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความซื่อสัตย์	0.534
3. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีศีลธรรม	0.709
4. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศให้ความสนใจกับสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า	0.443
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา	0.438
1. ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ	
2. บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีการบริการในทุก ๆ ด้านเป็นไปตามความต้องการของท่าน	0.253
3. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด สูง	0.365
4. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	0.665
5. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้สำหรับการบริการเวชภัณฑ์โดยรวม	0.584

นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด
- 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ
- 3) ปัจจัยคุณภาพสินค้า
- 4) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 5) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา
- 6) ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา
- 7) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้น ได้จำนวน 34 ข้อ และทำการวิเคราะห์ประกอบโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 9 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อจำกัดต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่า ค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
1. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ มีการตลาดที่ดีและดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า	0.694						
2. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีผู้แทน ยาที่แต่งกายเรียบร้อย เป็นภาพลักษณ์ที่ดี	0.534						
3. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงาน ผลิตยามาตรฐาน GMP	0.710						
4. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงาน ผลิตยามาตรฐาน ISO 9001-2008	0.755						
5. คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา ภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี		0.295					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
6. เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ ให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการ เต็มความสามารถ		0.345					
7. เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายใน ประเทศได้รับคำร้องเรียนจากท่านแล้ว บริษัทจะแสดงความรับผิดชอบ		0.578					
8. คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศ ไม่มีปัญหา		0.548					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
9. พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศมีการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า		0.688					
10. พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความรู้พอเพียง ที่จะช่วยลูกค้าได้		0.487					
11. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ของบริษัทมีคุณภาพสูง			0.634				
12. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ของบริษัทใช้เคมีที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถแก้อาการได้จริงในการผลิต			0.695				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
13. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของ บริษัทถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง			0.516				
14. บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศมีสินค้า พอเพียง สม่่าเสมอ			0.651				
15. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ ท่านต้องการ			0.600				
16. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี			0.521				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
17. การทำการโฆษณา เช่น การลง นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ นอกเหนือจากการมีพนักงานขาย ได้ผลอย่างดี				0.565			
18. การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศเพื่อใช้ในการ ทดลองสินค้าหรือเป็นส่วนช่วย ในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท				0.698			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
19. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริม การขาย				0.742			
20. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยการปกป้อง ภาพลักษณ์ของบริษัท				0.744			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
21. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยปกป้อง ภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์				0.640			
22. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศใช้เครื่องมือช่วยใน การขาย เช่น รายการสินค้าเพื่อให้ เห็นภาพสินค้าชัดเจนขึ้น				0.666			
23. ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ					0.770		
24. โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ในการผลิต					0.655		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
25. โรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้					0.678		
26. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ						0.449	
27. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีความซื่อสัตย์						0.646	
28. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีศีลธรรม						0.749	
29. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศให้ความสนใจกับ สวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า						0.486	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
30. ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทเวชภัณฑ์ ยาที่ผลิตภายในประเทศ							0.581
31. บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ มีการบริการในทุก ๆ ด้านเป็นไปตาม ความต้องการของท่าน							<u>0.284</u>
32. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมี ความพึงพอใจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด สูง							0.576
33. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้							0.588

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (n = 306)

Variables	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ปัจจัย ความพึงพอใจ ของผู้ประกอบ การร้านขายยา
34. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้สำหรับการบริการเวชภัณฑ์โดยรวม							0.440

หมายเหตุ: ค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เท่ากับ 0.933 และค่า Bartlett’s Test of Sphericity มีค่า Significance เท่ากับ 0.000

จากตารางที่ 3.6 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านมุ่งเน้นการตลาด (Marketing-Oriented)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านมุ่งเน้นการตลาด สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีการตลาดที่ดี และดึงดูดความสนใจของลูกค้า (MO1) ผู้ผลิตเวชภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ มีผู้แทนยาที่แต่งกายเรียบร้อยเป็นภาพลักษณ์ที่ดี (MO2) ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยามาตรฐาน GMP (MO3) และผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยาตามมาตรฐาน ISO 9001-2008 (MO4)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรับรู้คุณภาพบริการ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี (SQ1) เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการเต็มความสามารถ (SQ2) เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศได้รับคำร้องเรียนจากท่านแล้ว (SQ3) บริษัทจะแสดงความรับผิดชอบ (SQ4) คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศไม่มีปัญหา (SQ5) และพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความรู้พอเพียงที่จะช่วยลูกค้าได้ (SQ6)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพสินค้า สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทมีคุณภาพสูง (PQ1) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทใช้เคมีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถแก้การได้จริงในการผลิต (PQ2) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง (PQ3) บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศมีสินค้าพอเพียงสม่ำเสมอ (PQ4) เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ใช้ได้ตามที่ท่านต้องการ (PQ5) และเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี (PQ6)

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย คำถาม 6 การทำการโฆษณา เช่น การลงนิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ ของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ นอกเหนือจากการมีพนักงานขายได้ผลอย่างดี (PS1) การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อใช้ในการทดลองสินค้าหรือเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท (PS2) การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วย

ส่งเสริมการขาย (PS3) การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยการปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท (PS4) การทำการประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ (PS5) และผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศใช้เครื่องมือช่วยในการขาย เช่น รายการสินค้า เพื่อให้เห็นภาพสินค้าชัดเจนขึ้น (PS6)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ (MT1) โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต (MT2) และโรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้ (MT3)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพความไว้วางใจ ผู้แทนยาของบริษัทผลิตยา สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ (RT1) ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความซื่อสัตย์ (RT2) ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีศีลธรรม (RT3) และผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศให้ความสนใจกับสวัสดิภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า (RT4)

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา (Drug Retailers' Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรตามและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ (SI1) บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศมีการบริการในทุกๆ ด้านเป็นไปตามความต้องการของท่าน (SI2) เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด สูง (SI3) ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (SI4) และประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้สำหรับการบริการเวชภัณฑ์โดยรวม (SI5)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เกสเซอร์หรือเจ้าของกิจการร้านขายยาในกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้ในเบื้องต้นแล้วได้กำหนดไว้จำนวน 306 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่ 28 เมษายน-19 พฤษภาคม 2557

3.5.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญ

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยาขอ และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS for Window และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

3.6.2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

- 1) การมุ่งเน้นการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2) คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 3) คุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 5) ความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 6) ความไว้วางใจผู้แทนยากับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
- 7) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented) ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented) ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented) เท่ากับ 0.655 ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality) เท่ากับ 0.831 ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) เท่ากับ 0.825 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เท่ากับ 0.840 ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) เท่ากับ 0.831 และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) เท่ากับ 0.822 ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) เท่ากับ 0.816

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.1–4.5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	49.7
หญิง	154	50.3
รวม	306	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	26	8.5
26–30 ปี	76	24.8
31–35 ปี	63	20.6
36–40 ปี	51	16.7
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	90	29.4
รวม	306	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ อายุ 26–30 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	10.8
ระดับปริญญาตรี	227	74.2
ระดับปริญญาโท	40	13.1
ระดับปริญญาเอก	6	2.0
รวม	306	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	77	25.2
50,001–100,000 บาท	89	29.1
100,001–150,000 บาท	45	14.7
150,001–200,000 บาท	42	13.7
200,001–250,000 บาท	15	4.9
250,001–300,000 บาท	20	6.5
มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป	18	5.9
รวม	306	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,001–100,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 200,001–250,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	124	40.5
สมรส	144	47.1
หย่าร้าง	20	6.5
หม้าย	18	5.9
รวม	306	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งจำแนกตามปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented) ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.6-4.12

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกปัจจัย

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
ปัจจัยด้านการมุ่งการตลาด	4.01	0.50	1	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผลิตยา	3.96	0.66	2	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา	3.91	0.63	3	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	3.88	0.58	4	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	3.85	0.57	5	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	3.77	0.59	6	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.47	–	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ปัจจัยความน่าไว้วางใจของโรงงานผลิตยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยาของบริษัทผลิตยา ค่าเฉลี่ย 3.91

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีการตลาดที่ดีและดึงดูดความสนใจของลูกค้า	4.00	0.67	3	เห็นด้วยมาก
2. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีผู้แทนยาที่แต่งกายเรียบร้อย เป็นภาพลักษณ์ที่ดี	3.86	0.68	4	เห็นด้วยมาก
3. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยาตามมาตรฐาน GMP	4.08	0.74	2	เห็นด้วยมาก
4. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยาตามมาตรฐาน ISO 9001:2008	4.09	0.79	1	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.50	–	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เพื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยาตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีโรงงานผลิตยาตามมาตรฐาน GMP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีผู้แทนยาที่แต่งกายเรียบร้อย เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.97	0.69	1	เห็นด้วยมาก
2. เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการอย่างเต็มความสามารถ	3.93	0.68	2	เห็นด้วยมาก
3. เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศได้รับคำร้องเรียนจากท่านแล้วบริษัทจะแสดงความรับผิดชอบ	3.82	0.81	4	เห็นด้วยมาก
4. คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศไม่มีปัญหา	3.62	0.89	5	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	3.87	0.78	3	เห็นด้วยมาก
6. พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความรู้พอเพียงที่จะช่วยลูกค้าได้	3.87	0.78	3	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.57	-	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการอย่างเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศไม่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัท มีคุณภาพสูง	3.86	0.75	4	เห็นด้วยมาก
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัท ใช้เคมีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถแก้อาการ ได้จริงในการผลิต	3.90	0.74	3	เห็นด้วยมาก
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัท ถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	4.00	0.80	1	เห็นด้วยมาก
4. บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศ มีสินค้าพอเพียง สม่ำเสมอ	3.72	0.88	6	เห็นด้วยมาก
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิต ยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่านต้องการ	3.80	0.82	5	เห็นด้วยมาก
6. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิต ยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี	3.97	0.75	2	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.58	–	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของบริษัทถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศมีสินค้าพอเพียง สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. การทำการโฆษณา เช่น การลงนิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศนอกเหนือจากการมีพนักงานขาย ได้ผลอย่างดี	3.80	0.75	2	เห็นด้วยมาก
2. การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศเพื่อใช้ในการทดลองสินค้าหรือ เป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท	3.80	0.80	2	เห็นด้วยมาก
3. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย	3.82	0.83	1	เห็นด้วยมาก
4. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยการปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท	3.73	0.82	4	เห็นด้วยมาก
5. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ละผลิตภัณฑ์	3.72	0.80	5	เห็นด้วยมาก
6. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศใช้เครื่องมือช่วยในการขาย เช่น รายการ สินค้า เพื่อให้เห็นภาพสินค้าชัดเจนขึ้น	3.78	0.78	3	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.59	-	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศเพื่อใช้ในการทดลองสินค้า หรือเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.66	2	เห็นด้วยมาก
2. โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	4.01	0.70	1	เห็นด้วยมาก
3. โรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้	3.87	0.79	3	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.78	–	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา อยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา

รายการปัจจัย	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ	4.02	0.71	1	เห็นด้วยมาก
2. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความซื่อสัตย์	3.89	0.80	2	เห็นด้วยมาก
3. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีศีลธรรม	3.84	0.82	4	เห็นด้วยมาก
4. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศให้ความสนใจกับสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า	3.88	0.79	3	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.63	–	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เพื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านไว้วางใจผู้แทนยา อยู่ในระดับมากทุกข้อ

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีศีลธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ความพึงพอใจ	Mean	S.D	ลำดับ	แปลความ
1. ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ	3.96	0.71	1	พอใจมาก
2. บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีการบริการในทุก ๆ ด้านเป็นไปตามความต้องการของท่าน	3.78	0.78	4	พอใจมาก
3. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด สูง	3.92	0.82	2	พอใจมาก
4. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	3.74	0.79	5	พอใจมาก
5. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้สำหรับการบริการเวชภัณฑ์โดยรวม	3.89	0.66	3	พอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.57	–	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจต่อบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้มีอยู่ทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.4.1 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4.4.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4.4.3 ปัจจัยคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต
และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4.4.4 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา
ที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4.4.5 ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ
ร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4.4.6 ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยากับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4.4.7 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัย
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตฯ ปัจจัยคุณภาพ
ความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงข้อ 6 ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D	Cranach's Alpha	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ความพึงพอใจ ของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยา
ปัจจัยการมุ่งเน้น การตลาด	4.01	0.50	0.655	1						
ปัจจัยคุณภาพ การบริการ	3.85	0.57	0.831	0.585**	1					
ปัจจัยคุณภาพ สินค้า	3.88	0.58	0.825	0.585**	0.724**	1				
ปัจจัยกลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	3.77	0.59	0.840	0.466**	0.528**	0.502**	1			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D	Cranach's Alpha	ปัจจัย การมุ่งเน้น การตลาด	ปัจจัย คุณภาพ การบริการ	ปัจจัย คุณภาพ สินค้า	ปัจจัย กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัย ความไว้วางใจ ของโรงงาน ผู้ผลิตยา	ปัจจัย ความ ไว้วางใจ ผู้แทนยา	ความพึงพอใจ ของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยา
ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจของ โรงงานผู้ผลิตยา	3.96	0.66	0.831	0.498**	0.597**	0.570**	0.499**	1		
ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ผู้แทนยา	3.91	0.63	0.822	0.532**	0.657**	0.632**	0.498**	0.613**	1	
ความพึงพอใจ ของ ผู้ประกอบการ ร้านขายยา	3.86	0.57	0.816	0.499**	0.657**	0.590**	0.589**	0.574**	0.614**	1

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด (Marketing-Oriented) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.499) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.657) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.590) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.589) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.574) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพความไว้วางใจผู้แทนยา

ของบริษัทผลิตยาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.614) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.873	6	9.479	63.126	0.000
Residual	44.897	299	0.150		
Total	101.770	305			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา บางปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยามีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาเพราะพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

4.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตฯ ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนฯ

Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ฯ, $r = 0.748$, $R \text{ Square} = 0.559$, $\text{Constant}(a) = 0.45$							
Independent Variable	r	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)			0.194	2.324	0.021		
ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด	0.499	0.031	0.058	0.537	0.591	0.566	1.767
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	0.657	0.265**	0.063	4.178	0.000	0.372	2.692
ปัจจัยคุณภาพสินค้า	0.590	0.073	0.060	1.210	0.227	0.400	2.499
ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	0.589	0.239**	0.047	5.119	0.000	0.632	1.582
ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตฯ	0.574	0.114	0.047	2.438	0.015	0.521	1.920
ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนฯ	0.614	0.161**	0.052	3.104	0.002	0.454	2.205

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา และผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ (Sig = 0.000) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sig=0.000) และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Sig = 0.002) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด (Sig = 0.591) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Sig = 0.227) และปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Sig = 0.015) ไม่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.657 รองลงมา คือ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.589 ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.614 ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ได้ร้อยละ 55.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 55.9 และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ (+/-) 0.38750 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา)} = 0.45 + 0.265 \text{ (ปัจจัยคุณภาพบริการ)} + 0.239 \text{ (ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)} + 0.161 \text{ (ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา)}$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.265

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.239

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.161

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มี

ต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยาไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานแต่มีเพียงปัจจัยคุณภาพบริการ ($\beta = 0.265$) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.239$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา ($\beta = 0.161$) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพสินค้า และปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลตารางที่ 4.16 ปัจจัยคุณภาพบริการ ($\beta = 0.265$) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.239$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา ($\beta = 0.161$) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

Collinearity

หมายถึง สภาพที่เกิดขึ้นสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง ปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อยๆ ก็ยังถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ, 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า 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

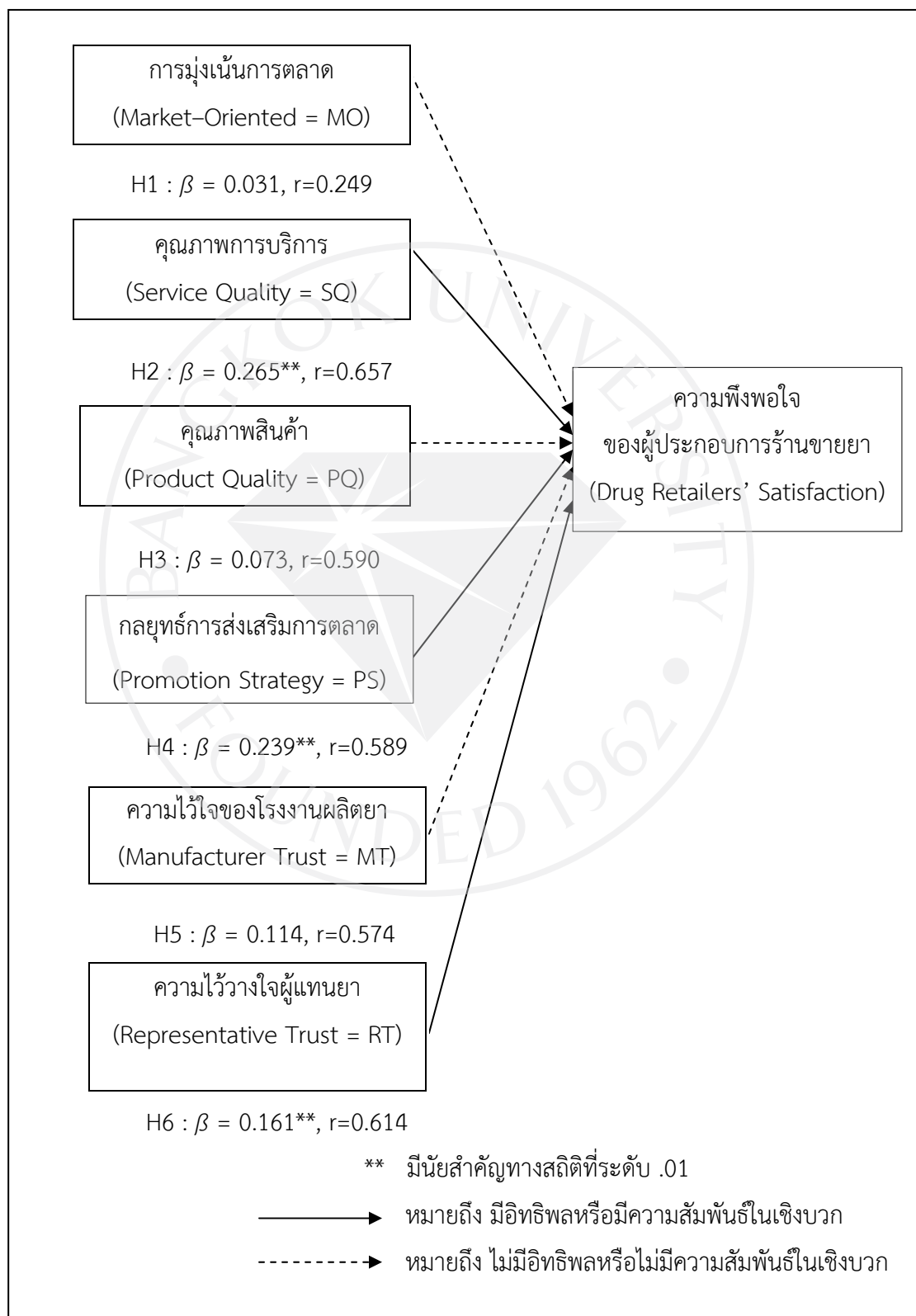
สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented)	0.566	1.767
ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	0.372	2.692
ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality)	0.400	2.499
ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	0.632	1.582
ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust)	0.521	1.920
ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust)	0.454	2.205

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.692 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่เกิด Multicollinearity

ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยตลอดจนการนำเสนอผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ อีกทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งอธิบายครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่สั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาเข้าไปจำหน่ายในร้านขาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 306 คน และมีการกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (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) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย 152 คนและเพศหญิง 154 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ผลสรุปการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากกับทุกปัจจัย โดยค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยเท่ากับ 3.89 ได้แก่ ปัจจัยด้านการมุ่งการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ของโรงงานผลิตยา และปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการมุ่งการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผลิตยาและปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด (Marketing-Oriented) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผลิตยา (Manufacturer Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยความน่าไว้วางใจของโรงงานผลิตยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กล่าวคือยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยาเท่านั้น ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพสินค้า และปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

โดยปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาได้ 55.9% และอีก 44.1% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ $(+/-) 0.38$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา)} = 0.45 + 0.265 \text{ (ปัจจัยคุณภาพการบริการ)} + 0.239 \text{ (ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)} + 0.161 \text{ (ปัจจัยด้านความการตลาด)} + 0.161 \text{ (ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา)}$$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยคุณภาพสินค้า (Product Quality) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust) และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา (Representative Trust) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) จากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Dadfar & Brege (2012) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจัยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดจะสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่ตัวแปรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลให้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Dadfar & Brege (2012) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้บริษัท

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรอิสระซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Zhou, et al. (2012) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยคุณภาพสินค้ามีค่า ($\beta = 0.54$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การบอกรายละเอียดส่วนประสมของยาจะบอกถึงคุณภาพของสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าจะสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่ตัวแปรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลให้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยกลยุทธ์

การส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Narendran (2013) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างที่บริษัทจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรอิสระซึ่งไม่สอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัยของ Zhou, et al. (2012) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิต ($\beta = 0.18$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกี่ยวกับมุมมองของลูกค้าที่มีต่อฉลากยาที่เป็นตราของเจ้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (Private Label) ในประเทศจีน โดยผลการศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจโรงงานผู้ผลิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทางเลือกของผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผู้ผลิต ป้ายชื่อส่วนตัว (Private Label) ตามข้อกำหนดที่จะต้องแสดงเครื่องหมายหรือข้อความที่จำเป็นให้ปรากฏบนตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งร้านค้าปลีกทั้งหมดจะต้องเปิดเผยชื่อและแหล่งที่ตั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ผลิต (รวมถึงป้ายชื่อส่วนตัวผลิตภัณฑ์) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นตัวเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตจะสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่ตัวแปรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลให้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนเป็นตัวแปรอิสระซึ่งสอดคล้องผลลัพธ์งานวิจัย Segarra-Moliner, et al. (2013) ปัจจัยความไว้วางใจในตัวบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schurr & Ozanne (1985) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเปรียบเสมือนความเชื่อใจที่เกิดจากคำพูดหรือคำมั่นสัญญาที่สามารถจะก่อให้เกิดความผูกพัน หรืออาจจะก่อให้เกิดให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในระบบความสัมพันธ์ระหว่างกันได้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการมุ่งการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิต

และปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าคุณภาพบริการ ($\beta = 0.265$) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.239$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา ($\beta = 0.161$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Segarra-Moliner, et al. (2013) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่อองค์กรธุรกิจ: ศึกษากรณีวัฒนธรรมข้ามชาติในมุมมองของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแนวทางการตลาดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องให้ความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพโดยรวมทุกด้านทั้ง การวางแผนการตลาด ทรัพยากรบุคลากร คุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

สำหรับบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ควรแสดงให้เห็นให้ผู้ประกอบการร้านขายยารับรู้ถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากการซื้อเวชภัณฑ์ยาจากบริษัท ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัท โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการสร้างความตระหนักรู้ถึงการบริการให้กับผู้ประกอบ การร้านขายยา และการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ควรเข้าใจถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด วิธีการและขั้นตอนที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการในด้านการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการร้านขายยา โดยการอ้างอิงประสบการณ์ที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาดำเนินการส่งเสริมการตลาดมาก่อนหน้าเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการร้านขายยา

สำหรับบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาควรแสดงให้เห็นผู้ประกอบการร้านขายยาถึงความไว้วางใจผู้แทนยา ซึ่งประเด็นนี้เป็นประการที่สำคัญสำหรับธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายยา มักจะให้ความสำคัญไปยังผู้แทนขายหรือการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นหลักสำคัญ เนื่องจากผู้แทนขายจะเป็นผู้ถ่ายทอดสารต่าง ๆ จากบริษัทไปยังลูกค้า ทั้งนี้การที่จะผู้แทนยาจะเข้าไปพบกับลูกค้าจำเป็นจะต้องมีเครื่องมือที่จะเข้าไปพบกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา สร้างแผนการฝึกอบรมผู้แทนยาในเรื่องการบริการ การเข้าถึง หรือการเรียนรู้คุณสมบัติยาของบริษัทเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเป็นการลดความวิตกกังวลได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สรุปได้ดังนี้

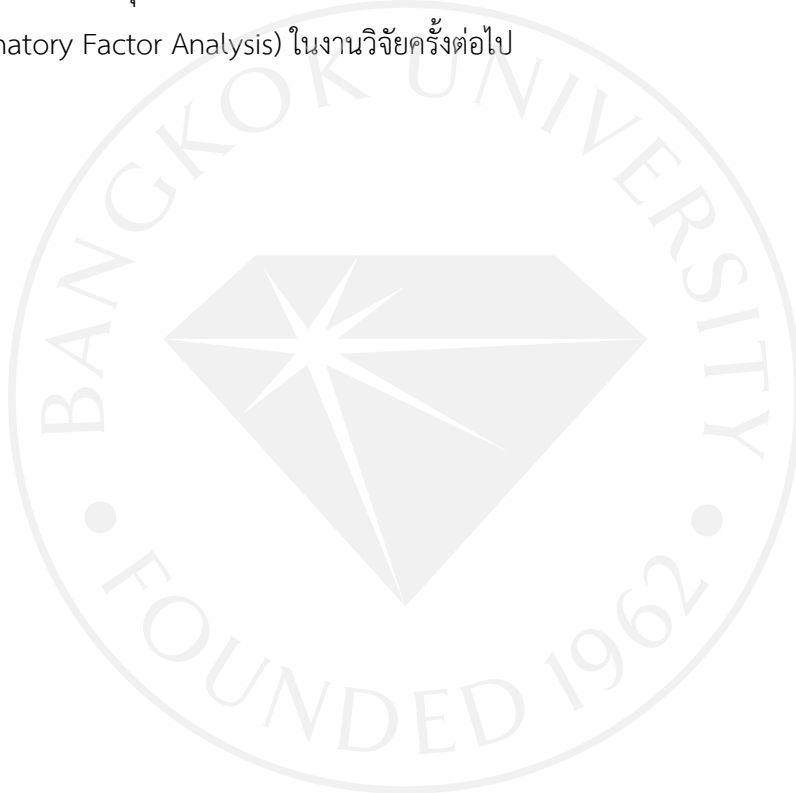
5.4.1 ให้ใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น LISREL, AMOS หรือ Mplus เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์แบบอื่น ๆ ของตัวแปรต้น หรือเพื่อค้นพบตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา (Drug Retailers' Satisfaction) หรือเพื่อหาอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นต่อตัวแปรแทรกซ้อนและตัวแปรตาม

5.4.2 งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการจัดส่งสินค้า มาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น หรือมีการเก็บข้อมูลที่ให้กระจายครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

5.4.3 พิจารณปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการจัดส่งสินค้า มาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ในส่วนของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในข้อคำถามที่ 1 คือ พบว่า คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี (SQ1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 และคำถามด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา (Drug Retailers' Satisfaction) ในคำถามข้อที่ 2 คือ พบว่า บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศมีการบริการในทุก ๆ ด้าน เป็นไปตามความต้องการของท่าน (SI2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้นอาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คั่นช่วงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรกนก โอภาสตระกูล. (2556). *อนาคตร้านยากับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/aec-26406185>.
- กรมการค้าภายใน. (2556). *ร้านยารูปแบบ Chain Store : การแข่งขันและการพัฒนาในตลาด ยารักษาโรค*. สืบค้นจาก <http://otcc.dit.go.th/otcc/upload/ฉบับที่%2010ก.ค.56%20แก้ไข-24ก.ค.56.pdf>.
- 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.
- คุณพัฒน์ กรีนิก และณัฐพล อัสสระรัตน. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จิราวุฒิ หลอมประโคน. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สืบค้นจาก http://www.ba.siam.edu/Course_wave/1.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชุติมา หวังเบญหมัด, เจตสุภัญญ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลา.
- ณัฏฐ์ สิงค์วัฒน์. (2555). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการจัดแสดงเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสวนนกฯ พัทยา จ.ชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- ธมกร ดุลยปรณชัย. (2556). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของ
โรงเรียนสตรีชัยภูมิ 2. โรงเรียนสตรีชัยภูมิ 2 จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ.
กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นฤตม บุญหลง. (2532). ควบคุมคุณภาพในระบบอุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- นิชิตา รัชแก้ว. (2555). ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดโลจิสติกส์การจัดการโซ่อุปทานและ
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในองค์การเภสัชกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรารณา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. สืบค้นจาก
http://www.conference.phuket.psu.ac.th/proceedings/PSU_OPEN_WEEK_2011/data/FHT/FHT_paper_03.pdf.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). การบริการ. กรุงเทพฯ:
อักษรเจริญทัศน์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). พึงพอใจ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พญศักดิ์ จันทร์แดง. (2555). คุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองคูคต
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. ใน งานประชุม
วิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 วันพฤหัสบดีที่ 3 เมษายน 2557 ณ ห้อง Auditorium
ชั้น 2 อาคารดิจิทัล มัลติมีเดีย คอมเพล็กซ์ (อาคาร 15) มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พริยาพร ธรรมแสง. (2554). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการด้านสาธารณสุข
จากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล กรณีศึกษา: โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
บ้านนาเม็ง อำเภอพร้าวกะเทียม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- มนต์ชูลี นิธิพน. (2556). ระบบการบริหารงานคุณภาพ. สืบค้นจาก
[http://drug.fda.moph.go.th/zone_gmp/files/GMP2548_2/Sep2005/P1/2.QMS\(Monechoulie\).pdf](http://drug.fda.moph.go.th/zone_gmp/files/GMP2548_2/Sep2005/P1/2.QMS(Monechoulie).pdf).

- รสมาลี ลีลาศิริ. (2555). *คุณภาพการบริการด้านงานการเงินของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา อุบลราชธานี เขต 5*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ลักขิกา สิทธิชนแก้ว. (2554). *การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านขายยา:กรณีศึกษา ร้านขายยาฟาสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ลัทพล วีระยุทธปัญญา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโล, และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย*. *วารสารสหวิทยา: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 1(1), 61-68.
- วิจิต อุ่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ วิสเพ็ญ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการของอาสาสมัครแรงงาน ระดับตำบล จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารนเรศวร*, 20(3). สืบค้นจาก <http://www.nupress.grad.nu.ac.th/journal/index.php/NUJournal/article/view/273>.
- ศรีสุนันท์ ชื้อสมศักดิ์. (2555). *อิทธิพลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนใช้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/PDF/10\(2\)160-172.pdf](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/PDF/10(2)160-172.pdf).
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *การวิเคราะห์พระหุ้ระดับ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สันติ วิจิตรกำแหงนกุล. (2555). *การวางแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เครื่องจักร: กรณีศึกษา โรงงานผลิตน้ำมันหล่อลื่นขั้นพื้นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพิชญนันท์ พรหมณี และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2554). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิดา จิตติวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาในชุมชนเขตดอนเมือง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักยา. (2557). *จำนวนร้านขายยา*. สืบค้นจาก <http://drug.fda.moph.go.th/>.
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อานันท์ แก้วเกษ, พยอม สุขเอนกนันท์ และธีระพงษ์ ศรีศิลป์. (2553). *ความพึงพอใจและความคิดเห็นของประชาชนในมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อร้านยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อุทัยพรรณ สุกใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- American Marketing Association. (1995). *AMA marketing encyclopedia: Issues and trends shaping the future*. Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Dadfar, H., & Brege, S. (2012). Differentiation by improving quality of services at the last touch point: The case of Tehran pharmacies. Division of Industrial Marketing. *Journal of Quality and Service Sciences*, 4(4), 345–363.
- 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.
- Freud, S. (1939). *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. London: Hogarth.
- Han, B., & Chouinard, H. H. (2014). *Product quality, advertising intensity and market size*. Retrieved from <http://authors.elsevier.com/sd/article/S0165176514001876>.
- Hansen, H. L. (1977). *Marketing: Text and case* (4th ed.). Homewood: Irwin.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1–15.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Sanddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). New Delhi: Prestice Hall.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Zadeh, A. T. (2013). *Information sharing in supply chain management*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290870.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Herper & Row.
- Narendran, R. (2013). Influence of pharmaceutical marketing on prescription practices of physicians. *Journal of the Indian Medical Association*, 111(1), 47–50.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, (10), 20–35.
- 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.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. I. (1985). Influences on exchange processes: Buyer's preconceptions of Seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.
- Segarra–Moliner, J. R., Moliner–Tena, M. A., & Sanchez-Garcia, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from Universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196–215.
- Shapiro, B. P. (1988). What the hell is market oriented?. *Harvard Business Review*, (4), 119–125.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University.
- Thom, D. H., Hall, M. A., & Pawlson, L. G. (2004). Measuring patients' trust in physician scale when assessing quality of care. *Health Affairs*, 23(4), 124–132.
- 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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา
ที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัย การมุ่งเน้นการตลาด คุณภาพ การบริการ คุณภาพสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา คุณภาพ ความไว้วางใจผู้แทนยาของบริษัทผลิตยา จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา ที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายยา ซึ่งเป็นการศึกษาประกอบการเรียนวิชาการศึกษาอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ นางสาวสุชฎติ เกษมพิพัฒน์กุล ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการศึกษา และงานเชิงวิชาการจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 25 ปี

() 2. 26-30 ปี

() 3. 31-35 ปี

() 4. 36-40 ปี

() 5. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. น้อยกว่าปริญญาตรี () 2. ระดับปริญญาตรี
 () 3. ระดับปริญญาโท () 4. ระดับปริญญาเอก
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 50,000 บาท () 2. 50,001–100,000 บาท
 () 3. 100,001–150,000 บาท () 4. 150,001–200,000 บาท
 () 5. 200,001–250,000 บาท () 6. 250,001–300,000 บาท
 () 7. มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. แต่งงาน
 () 3. หย่าร้าง () 4. หม้าย
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ปัจจัยต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)						
1. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ มีการตลาดที่ดีและดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า						
2. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ มีผู้แทนยาที่แต่งกายเรียบร้อย เป็นภาพลักษณ์ที่ดี						

ปัจจัยต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)						
3. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ มีโรงงานผลิตยามาตรฐาน GMP						
4. ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ มีโรงงานผลิตยามาตรฐาน ISO 9001-2008						
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)						
1. คุณภาพให้บริการของผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา ภายในประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดี						
2. เมื่อผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายในประเทศ ให้บริการกับท่านแล้วเขาจะทำการ เต็มความสามารถ						
3. เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาภายใน ประเทศได้รับคำร้องเรียนจากท่านแล้ว บริษัทจะแสดงความรับผิดชอบ						
4. คุณภาพของเวชภัณฑ์ยาที่ภายในประเทศ ไม่มีปัญหา						
5. พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศมีการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า						
6. พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศมีความรู้พอเพียง ที่จะช่วยลูกค้าได้						

ปัจจัยต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)						
1. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ของบริษัทมีคุณภาพสูง						
2. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ของบริษัทใช้เคมีที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถแก้อาการได้จริงในการผลิต						
3. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ ของบริษัทถูกกฎหมายและมีลิขสิทธิ์ ถูกต้อง						
4. บริษัทที่ผลิตยาภายในประเทศ มีสินค้าพอเพียง สม่ำเสมอ						
5. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตยาที่ใช้ได้ผลตามที่ท่าน ต้องการ						
6. เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ สามารถผลิตยาที่ออกฤทธิ์ได้ดี						
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotions Strategy)						
1. การทำการโฆษณา เช่น การลงใน นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ของ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ นอกเหนือจากการมีพนักงานขาย ได้ผลอย่างดี						
2. การแจกสินค้าตัวอย่างของเวชภัณฑ์ ยาที่ผลิตภายในประเทศเพื่อใช้ใน การทดลองสินค้าหรือเป็นส่วนช่วย ในการสนับสนุนสินค้าของบริษัท						

ปัจจัยต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
3. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วย ส่งเสริมการขาย						
4. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วย การปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท						
5. การทำประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศกับลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีส่วนช่วย ปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละ ผลิตภัณฑ์						
6. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศใช้เครื่องมือช่วยใน การขาย เช่น รายการสินค้า เพื่อให้ เห็นภาพสินค้าชัดเจนขึ้น						
ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer Trust)						
1. ผู้ผลิตยามีความน่าเชื่อถือ						
2. โรงงานผู้ผลิตยาใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพสูงในการผลิต						
3. โรงงานผู้ผลิตยาไว้วางใจได้						
ปัจจัยด้านคุณภาพความไว้วางใจผู้แทนยาของบริษัทผลิตยา (Relationship quality Trust)						
1. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีความน่าไว้วางใจ						

ปัจจัยต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อ บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
2. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีความซื่อสัตย์						
3. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศมีศีลธรรม						
4. ผู้แทนยาของบริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิต ภายในประเทศให้ความสนใจกับ สวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ของลูกค้า						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัด
จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

พฤติกรรมความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท ผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
1. ท่านมีความพึงพอใจกับบริษัท เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ						
2. บริษัทเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายใน ประเทศมีการบริการในทุก ๆ ด้าน เป็นไปตามความต้องการของท่าน						
3. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศอื่น ๆ ท่านมี ความพึงพอใจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด สูง						

พฤติกรรมความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท ผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความเห็นด้วย					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
4. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวัง ไว้						
5. ประสิทธิภาพของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เกินกว่าที่ท่านคาดหวัง ไว้สำหรับการบริการเวชภัณฑ์ โดยรวม						

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าน่าจะมีปัจจัยอื่นใดบ้าง ที่น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุชฎี เกษมพิพัฒน์กุล (ผู้วิจัย)

E-mail: neenaom@gmail.com



36 ถ.ลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว

เขต ลาดพร้าว 10230

โทร. 08-1771-9166

E-mail:neenaom@gmail.com

19 เมษายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้าพเจ้า นางสาว สุขฤดี เกษมพิพัฒนกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขานบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา : บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

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

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

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

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(สุขฤดี เกษมพิพัฒนกุล)

ผู้วิจัย

36 ถ.ลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว

เขต ลาดพร้าว 10230

โทร. 08-1771-9166

E-mail:neenaom@gmail.com

19 เมษายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)

เรียน คุณ ประพล ฐานะโชติพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ข้าพเจ้า นางสาว สุชฤดี เกษมพิพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา : บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ใคร่ขอความอนุเคราะห์ คุณ ประพล ฐานะโชติพันธ์ พิจารณาคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าเหมาะสมกับสาขาการตลาด และ/หรือ เนื้อหาครบถ้วน ได้ความหมายที่ถูกต้องตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ และ/หรือ เนื้อหาคำถามแต่ละข้อสมเหตุสมผลกับปัจจัย (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 ประพล ฐานะโชติพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(สุชฤดี เกษมพิพัฒน์กุล)

ผู้วิจัย

36 ถ.ลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว

เขต ลาดพร้าว 10230

โทร. 08-1771-9166

E-mail:neenaaom@gmail.com

19 เมษายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IS)

เรียน คุณ รัตนธรรม เรื่องสุรเกียรติ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท อินเทอร์เน็ต

ข้าพเจ้า นางสาว สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ภูมิศึกษา : บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ใคร่ขอความอนุเคราะห์ คุณ รัตนธรรม เรื่องสุรเกียรติ์ พิจารณาคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าเหมาะสมกับสาขาการตลาด 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


(คุณ รัตนธรรม เรื่องสุรเกียรติ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล)

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุชฤดี เกษมพิพัฒน์กุล
อีเมล	neenaaom@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 36 ซอยลาดพร้าว-วังหิน 78 ถนนลาดพร้าว-วังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542-2547 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2540-2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเพชรพิทยาคม
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในตำแหน่ง Sales Representative (OTC-BKK)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สฤติ เหมนทิพัฒน์กุล อยู่บ้านเลขที่ 36
ซอย ลาดพร้าว-วัณน 78 ถนน ลาดพร้าว-วัณน ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204486
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 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านอาหาร
ที่มีต่อประสิทธิภาพและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา : บริษัท ที.เนมน์ ฟาร์มา
จำกัด

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สันติ เกษมทรัพย์)

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

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

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