

ทัศนคติและความภาคภูมิใจของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขต
กรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์
ของ
อรุณ ศิริชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและความรักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ของ บริษัท เอช (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขต
กรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์

ของ

อรุณ ศิริชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขต
กรุงเทพมหานคร.

บทคัดย่อ
ของ
อรุณ ศิริชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อรุณ ศิริชัย. (2550). *ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร.*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุดทกมล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่ศึกษาทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ กลุ่มแพทย์ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 140 คน ที่อยู่ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นแพทย์ที่ไ้ขายของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ กำลังสองน้อยที่สุดและการใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ศัลยกรรมกระดูก ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาล ในตำแหน่งแพทย์ทั่วไป

2. ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านราคาอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ ดี

3. แพทย์ที่อยู่ในแผนก(หน่วยงาน)แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยพบว่าแพทย์ระบบทางเดินอาหาร มีความภักดีของ แพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่าแพทย์แผนกอื่นๆ

4. ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน

4.1 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทาง เดียวกัน

4.2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

4.3 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

5. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

5.1 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

5.2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

Doctors' Attitude and Loyalty in the Hospitals toward Marketing Strategic of EISAI
(Thailand) Marketing Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area.

AN ABSTRACT

BY

ARUN SIRICHA

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Arun Sirichai (2007). *Doctors' Attitude and Loyalty in the Hospitals toward Marketing Strategic of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Buddhagarn Rutchatorn.

The purpose of this research is to study about doctors' attitude and loyalty toward marketing strategy of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this research are 140 people in both of male and female doctors' groups in the hospitals in Bangkok metropolitan area those are doctors in which using medicine of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. by using questionnaire as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, Independent T-test, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differentiation will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by using statistically model of LSD (Least Significant Difference) and finding the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Science or SPSS for Windows Version 11.

From the descriptive statistics analysis, the results of research can be concluded as follows:

1. The most respondents are male with age between 36 – 45 years old in which are doctors in case of orthopedics surgical operation and work in the government hospitals in the position of general doctors.

2. Doctors' attitude towards marketing strategy of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. can be found that the attitude about total marketing strategy is at very good level, in part of total products are at very good level, in part of price is at very good level and in part of total marketing promotion is at good level.

3. Doctors those are in different departments (units) affect to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area differently in which the result of research can be found that doctors in case of digestive system have doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. less than doctors from other departments (units).

4. The attitude towards strategy in part of total products was high positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area, at 0.01 statistical significant level.

4.1 The attitude towards strategy in part of products and in part of main benefits was moderate positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area. ,at 0.01statistically significant level.

4.2 The attitude towards strategy in part of products and in part of products' physical was moderate positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area. ,at 0.01statistically significant level.

4.3 The attitude towards strategy in part of products and in part of products' efficiency was moderate positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area,at 0.01statistically significant level.

5. The attitude towards strategy in part of total marketing promotion was moderate positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area,at 0.01statistically significant level.

5.1 The attitude towards strategy in part of marketing promotion and in part of sales officers was low positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area,at 0.01statistically significant level.

5.2 The attitude towards strategy in part marketing promotion and in part of advertising was moderate positively relate to doctors' loyalty towards the products of EISAI (Thailand) Marketing Co.,Ltd. in the hospitals in Bangkok metropolitan area,at 0.01statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักส์ กุลิสส์ รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ
พระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ฌักส์ กุลิสส์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ
ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้เวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณ
เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การ
ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การ
ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดามารดา ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุน
มาโดยตลอด ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

อรุณ ศิริชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้ตราสินค้า.....	25
ประวัติความเป็นมาของบริษัทเอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
ความมุ่งหมายของการวิจัย	75
ความสำคัญของการวิจัย.....	75
สมมติฐานในการวิจัย.....	75
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	90
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	33
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์ที่ตอบ แบบสอบถาม.....	43
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์..	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของ แพทย์.....	50
6 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	50
7 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เอโซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดจำแนกตาม อายุ.....	52
8 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จำแนกตาม แผนก (หน่วยงาน)	53
9 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความภักดีของแพทย์จำแนกตามแผนก.....	55
10 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล.....	57
11 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ตำแหน่งงาน.....	58
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	59
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	64

บัญชีภาพประกอบ

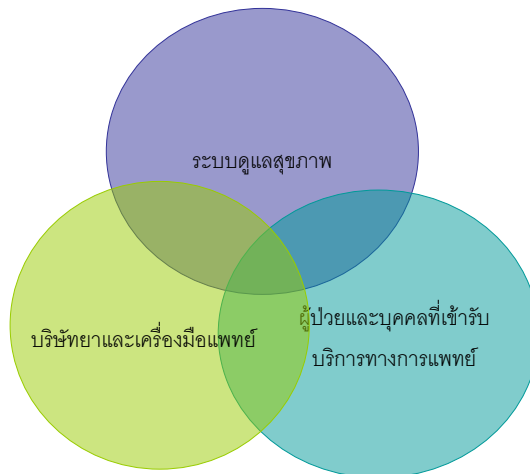
ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของการจัดการด้านสุขภาพ.....	1
2 ข้อมูลอ้างอิงจาก IMS Data.....	2
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	18
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ3ประการ.....	20
5 แสดงแบบจำลองการเรียนรู้.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการศึกษาลักษณะของระบบการจัดการด้านสุขภาพของประเทศไทยพบว่ามีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ระบบของการดูแลสุขภาพ ประกอบด้วย โรงพยาบาล แพทย์ เภสัชกร ส่วนที่ 2 ธุรกิจด้านเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย บริษัทยาและเครื่องมือแพทย์ ส่วนที่ 3 ผู้ป่วยหรือบุคคลที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละส่วนมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังนี้



ภาพประกอบ 1: องค์ประกอบของการจัดการด้านสุขภาพ

ที่มา: สมาคมเภสัชกรรม (2548). รายงานประจำปีสมาคมเภสัชกรรม. หน้า68.

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านเวชภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบของการจัดการด้านสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้กับระบบของการดูแลสุขภาพ ประกอบด้วย โรงพยาบาล แพทย์และผู้ป่วยหรือบุคคลที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยที่ธุรกิจเวชภัณฑ์จะมุ่งเน้นในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาเวชภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อใช้ในการรักษาโรคและอีกส่วนหนึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอันได้แก่ การกำหนดราคาและการทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้แพทย์และผู้ป่วยมีความมั่นใจในการใช้เวชภัณฑ์ของบริษัท ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติและความภักดีของแพทย์เป็นหลัก เนื่องจากแพทย์เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้ยา บริษัทฯต่าง ๆ จึงพยายามที่จะทำให้แพทย์เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้ยาของบริษัท โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทเวชภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง และมีเวชภัณฑ์มากมาย เช่น Methycobal Merislon Aricept Pariet เป็นต้น โดยทางบริษัทได้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้แพทย์เลือกใช้เวชภัณฑ์ของบริษัทในการทำการรักษาผู้ป่วย โดยทางบริษัทได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการที่จะเป็นบริษัทที่มียอดขายและอัตราการเติบโตอยู่ในอันดับแรกของบริษัทนำเข้าในประเทศไทยดังต่อไปนี้

RANK	COMPANY	MOVING ANNUAL					
		Medical Channel		Drugstore Channel		Total	
		2006	% Gr.	2006	%Gr.	2006	%Gr.
1	Baxter Healthcare	224,792	80.7	0	N/A	224,792	80
2	Bayer Thai (Zuellig)	392,602	29.2	281,558	69	674,160	43
3	Thai Otsuka (Zuellig)	151,969	41.7	17,820	39	169,789	41
4	Zuellig Pharma	6,094	32.2	13,149	40	19,243	37
5	Eisai (Diethelm)	491,463	37.4	60,254	19	551,717	35

ภาพประกอบ 2 ที่มา:ข้อมูลอ้างอิงจาก IMS data. บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

จึงทำให้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและความภักดีของแพทย์ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อที่จะนำผลของการทำการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของแพทย์ที่มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของแพทย์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย)มาร์เก็ตติ้ง จำกัดกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย)มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยเฉพาะในโรงพยาบาลที่มี ยอดขายอยู่ใน 5 อันดับแรกของธุรกิจยา ในที่นี้หมายถึงแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (General Medicine) แพทย์ระบบทางเดินอาหาร (GI) แพทย์หู ตา จมูก (ENT) แพทย์ศัลยกรรมกระดูก (Orthopedic) แพทย์ประสาทวิทยา (Neurology) (อ้างอิงจากรายชื่อแพทย์ที่อยู่ในระบบ CRM Data base ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดเฉพาะโรงพยาบาลศิริราช พระมงกุฎเกล้า จุฬาลงกรณ์ บำรุงราษฎร์และรามาธิบดี ทั้งหมด 215 คน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือแพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 140 คน จากประชากรทั้งหมด 215 คน โดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้เท่ากับ คำนวณโดยการใส่สูตรโดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงพยาบาลที่มี ยอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกของตลาดเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุที่เลือก เฉพาะโรงพยาบาลกลุ่มนี้เพราะเป็นโรงพยาบาลที่มีศักยภาพการซื้อมากที่สุดและเป็น โรงพยาบาลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงด้านการใช้จ่ายให้กับโรงพยาบาลอื่นๆด้วย ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลดังรายชื่อต่อไปนี้

- 1 โรงพยาบาลศิริราช
- 2 โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- 3 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- 4 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- 5 โรงพยาบาลรามาริบัติ

ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัดส่วนตรง (Proportional Sampling) โดยเลือกจาก โรงพยาบาล 5 โรงพยาบาล เพื่อหาสัดส่วนจำนวนแพทย์ที่รักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาล ดังกล่าวจำนวน 140 คน ดังตาราง (ข้อมูลอ้างอิงจากระบบ CRM Database)

โรงพยาบาล	จำนวนแพทย์ (คน)	สัดส่วน	จำนวนแพทย์
(140คน)			
ศิริราช	44	20.46%	29
พระมงกุฎเกล้า	64	29.76%	42
จุฬาลงกรณ์	42	19.53%	27
บำรุงราษฎร์	26	12.09%	17
รามาริบัติ	39	18.16%	25
รวม	215	100	140

ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนแพทย์ 140 คน โดยจะทำการสุ่มแบบสะดวกโดยไม่ระบุรายชื่อจนได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมดจาก 5 โรงพยาบาล

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนตัวขอแพทย์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 25-35 ปี

1.1.2.2 อายุ 36-45 ปี

1.1.2.3 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 แพทย์เฉพาะทางด้าน

1.1.3.1 เวชปฏิบัติทั่วไป

1.1.3.2 ระบบทางเดินอาหาร

1.1.3.3 หู คอ จมูก

1.1.3.4 ศัลยกรรมกระดูก

1.1.3.5 ประสาทวิทยา

1.1.4 ประเภทของโรงพยาบาล

1.1.4.1 รัฐบาล

1.1.4.2 เอกชน

1.1.5 ตำแหน่งงาน

1.1.5.1 ผู้อำนวยการ

1.1.5.2 หัวหน้าภาควิชาหรือแผนก

1.1.5.3 แพทย์ทั่วไป

1.2 ปัจจัยด้านการตลาดของบริษัท เอโซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

1.2.1.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.1.3 ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

- 1.2.3.1 ด้านผู้แทนยา
 - 1.2.3.2 แผ่นพับ, วารสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
 - 1.2.3.3 ของที่ระลึกของบริษัทในการดึงดูดความสนใจของแพทย์
 - 1.2.3.4 การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์
 - 1.2.3.5 การเผยแพร่ข้อมูลยาผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.3.6 การสนับสนุนจากบริษัทฯ
- 2.ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.แพทย์ หมายถึงแพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาล ในที่นี้หมายถึงแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (General Medicine) แพทย์ระบบทางเดินอาหาร (GI) แพทย์ หู คอ จมูก (ENT) แพทย์ ศัลยกรรมกระดูก (Orthopedic) และแพทย์ประสาทวิทยา (Neurology)
- 2.ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้
- 3.ทัศนคติของแพทย์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงแนวโน้มของแพทย์ในการตัดสินใจเลือกใช้ยา โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของยา ความปลอดภัยในการใช้ยา มีผลการศึกษาน่าเชื่อถือและมีข้อมูลชัดเจนบนฉลากยา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้
- 4.ทัศนคติของแพทย์ด้านราคายาหมายถึงแพทย์จะพิจารณาราคายาเป็นส่วนประกอบในการเลือกใช้ยากับผู้ป่วย
- 5.ทัศนคติของแพทย์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง แพทย์จะเลือกใช้ยา โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้
- 6.ระบบของการจัดการด้านสุขภาพซึ่งหมายถึงผู้ที่ทำการรักษาและผู้ที่เข้ารับการรักษา
- 7.การรับรู้ของแพทย์ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงกระบวนการจัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

- 8.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแพทย์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด
- 9.ความรักภักดีของแพทย์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด หมายถึงความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและความภักดีของแพทย์ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

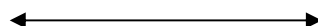
กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคลของแพทย์
1. เพศ
2. อายุ
3. แผนก (หน่วยงาน)
4. โรงพยาบาล
5. ตำแหน่งงาน
ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
1. ประโยชน์หลัก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆของบริษัท เอไอ(ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ด้านราคา
- ความคุ้มค่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด
- พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม

ความภักดีของแพทย์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ ประกอบด้วย เพศ อายุ แผนก ประเภทของโรงพยาบาล ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและจิตทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีและการรับรู้ตราสินค้า
5. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แนวความคิดและจิตทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ;& Kanuk.2000:5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Occasions , Outlets , และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังตารางดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:193-194)

ตาราง 1 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านราคา การ จัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้าน

ตาราง 1 (ต่อ) : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

		ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากขึ้นคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมใน พฤติกรรมการซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่ มีอิทธิพลในพฤติกรรมการ ซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กล ยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ) : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน ใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6.บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เกต ร้านค้าขายของ ชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้า สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมกา รซื้อ(Operation)ประกอบ ด้วย 1. การรับรู้ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion Strategies) ประกอบ ด้วย การขายโดยใช้ พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประสงค์ในพฤติกรรม การซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและฉลากควรตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอ สามารถมองเห็นได้จากมุมแคบ อ่านง่ายสืติดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกแบบชั้นวางสินค้า ทางเดินในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ การจัดตำแหน่งเครื่องคิดเงินที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้

ชัดเจน รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้าโดยพนักงานคอยถามว่าพวกเขาต้องการเพิ่มเครื่องดื่มเป็นขนาด “จัมโบ้” หรือไม่ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายถึง 47% หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.1 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2.ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Phisical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

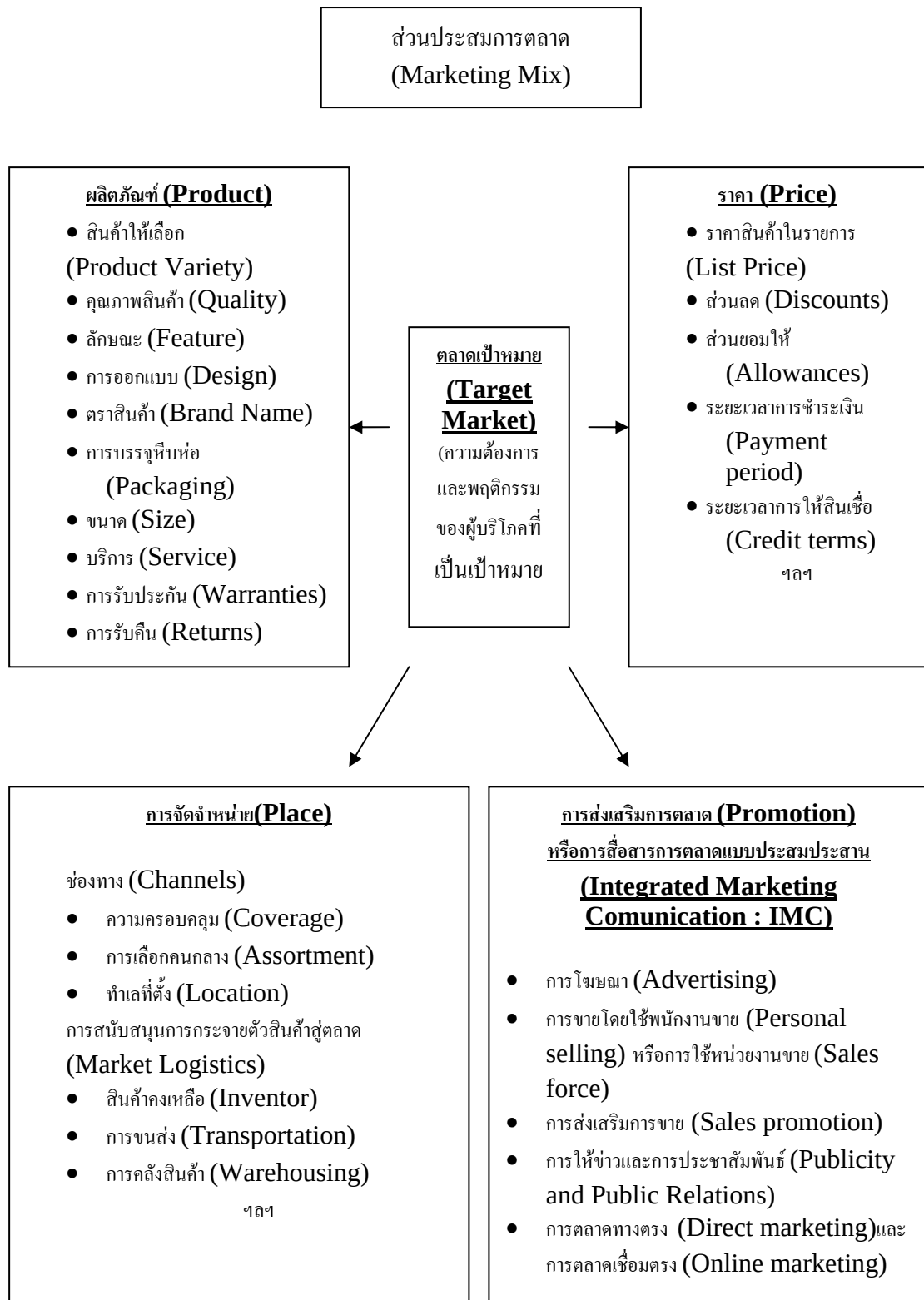
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์[Public Relation (PR)] การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม การขายด้วยตัวบุคคล(Personal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication “IMC”) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ที่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจหรือกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ;& belch. 2001 : GL11)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง การให้ข่าวหรือเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท



3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) →

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively) →

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:142) ได้ให้ความหมายทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

เจเลียว บุรีภักดี (2520:11) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้า หรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

แอสเซล (Assael. 1992:194) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

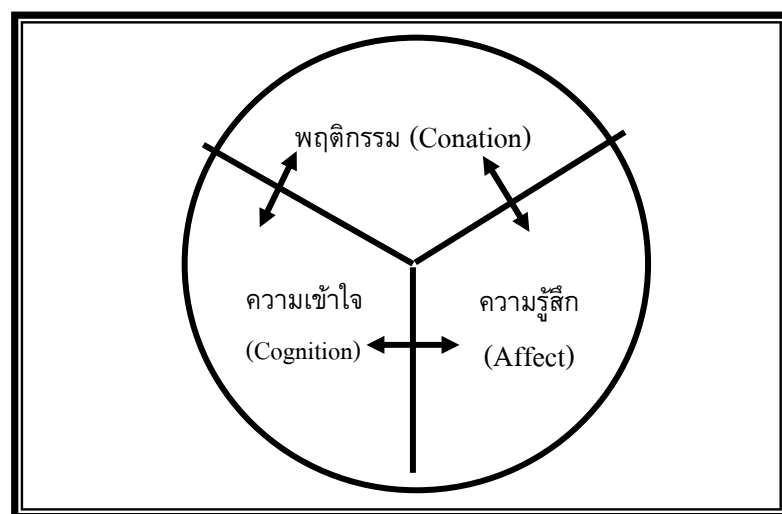
ธงชัย สันติวงษ์ (2515:188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึงตัวแปรตัวหนึ่งใน ศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการ ปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็น ความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นรูปความพอใจหรือไม่พอใจ เห็น ด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดมีความสัมพันธ์ ระหว่างกัน ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม จึงได้มีการ สร้างองค์ประกอบเพื่อการศึกษาโครงสร้างของทศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ(Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) . พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 144

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างๆ เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตยี่ห้อดัซมิลล์ รวมไปถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่างๆ ที่มีต่อสุขภาพ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวก และทางลบ เช่น ชอบรสชาติของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม ที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อโยเกิร์ตดัซมิลล์ ก็จะสามารถหาซื้อโยเกิร์ตดัซมิลล์ในครั้งต่อไปด้วย

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้า และคู่มือแลกรู้

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติในครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ เช่น บุคคลในครอบครัวคนใดคนหนึ่งทาง

3.การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองของความรู้สึก และรูปแบบการดำรงชีวิตการตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาด จะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือ ภูมิศาสตร์ประชากร (Geographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะ อย่าง ความพยายามทางการตลาดตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลยังสามารถบรรลุอัตราเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศโดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคล และไม่ใช่มวลบุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและอัตราซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะสามารถจัดประเภทเป็น 6 กลยุทธ์ที่ต่างกัันดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวกับสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function)หน้าที่ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องโยเกิร์ต ยังสามารถสวอยอย่างหงส์ได้ด้วยโยเกิร์ต

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego – defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มทั้งความสัมพันธ์ของผู้บริโภคความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไปรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าโดยอ้างข้อดีที่เหนือกว่า

2.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause)

3.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ(Relating two conflicting attitude)

4.การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi -attribute model)

5.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้าและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง(Schiffman ;&Kanuk.2007:220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย

- 1.การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำมีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด
- 2.การวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรมการซื้อ และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ

ความผูกพันด้านจิตวิทยา

ต่ำ

สูง

ความสม่ำเสมอ
ด้านพฤติกรรม
การซื้อซ้ำ

ผู้ที่มีความ จงรักภักดีต่ำ	ผู้ที่มีความ จงรักภักดี แบบซ่อนเร้น
ผู้ที่มีความ จงรักภักดี แบบจอมปลอม	ผู้ที่มีความ จงรักภักดีสูง

ต่ำ

สูง

ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : พฤติกรรมผู้บริโภค : 158

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ โดยที่ไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ
3. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้และการเรียนรู้

เซิร์ฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:211 อ้างอิงจากSchiffman :& Kanuk.2000:G-9) หมายความว่ากระบวนการจัดสรร(Select) จัดระเบียบ(Organize)และตีความ(Interpret) เกี่ยวกับการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

เอทเซลและสแตนต์ตัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์&คณะ.2546:211; อ้างอิงจากEtzel, Walker ;& Stanton.2001:G-9) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5

กระบวนการรับรู้และการเรียนรู้

- 1.การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีผลต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การ

รับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.การเรียนรู้(Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus –Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1แรงกระตุ้น(Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ2.2สิ่งจูงใจ(Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์

2.3สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

2.5.การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน

3.การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

4.ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือแนว

โน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud ' theory of motivation) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2508 โดยมีชื่อแรกเริ่มก่อตั้งว่า บริษัท ไทย – เจแปน จำกัด โดยเป็นผู้แทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ เอไอ โดยมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ชั้น 2 โรงแรมแมนฮัตตัน ถ. สุขุมวิท ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 ได้มีการลงนามในสัญญาก่อตั้งบริษัท สหเอไอ จำกัด โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ ถ. ราชวงศ์ จากการขยาย ธุรกิจและการเจริญเติบโตของบริษัท รวมทั้งมีการนำเวชภัณฑ์หลาย ๆ ตัว เข้ามาจำหน่ายจนประสบความสำเร็จ ในปี พ.ศ. 2526 ทางบริษัทจึงมีการแต่งตั้ง บริษัท ดีทีแอสล์ จำกัด เป็นผู้แทนจัดจำหน่ายด้านร้านขายยาและเริ่มนำเข้ายา เมทิโคบอล และยาเมอริสลอน เข้ามาจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2527 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และในปี 2532 ได้ทำการปรับปรุงบริษัทใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภานันท์ เลี้ยงสุพงษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจ่ายยาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาดั้งเดิม (Original) กับยาสามัญ(Generic)ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของแพทย์ด้านคุณภาพยาที่เป็นยาดั้งเดิมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ด้านราคายาทัศนคติของแพทย์ด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกจ่ายยาที่เป็นยาดั้งเดิมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านประสิทธิภาพในการใช้ยาอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ด้านการสนับสนุนของบริษัทยาอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 ด้านระบบประกันสุขภาพแพทย์ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 ด้านฐานะ รายได้ของผู้ป่วยแพทย์ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยาดั้งเดิมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05

ปวีณนุช สุทธิรัตน์ และคณะ (2540) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยาแพทย์ใช้” ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่แพทย์เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลยาครบถ้วน ชัดเจน น่าเชื่อถือ และทันสมัย รองลงมาคือ การจัดประชุมวิชาการให้แพทย์ ส่งผู้แทนยาไปคุยกับแพทย์ ตามลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่แพทย์เลือกจ่ายยาจะพิจารณาจาก คุณภาพของยาเป็นอันดับแรก ความจำเป็นต้องใช้ และราคา เป็นเหตุผลรอง สำหรับวิธีทางการตลาดที่แพทย์ได้จากบริษัทยามากที่สุดคือ การจัดประชุมวิชาการให้แพทย์ การส่งผู้แทนยาไปคุยกับแพทย์ และการให้ตัวอย่างยา ตามลำดับ และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆข้างต้นกับข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ พบว่าแพทย์มีความเห็นใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ และทุกสถานภาพการทำงานยกเว้นในกลุ่มแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะให้ความสำคัญกับการส่งแพทย์ไปประชุมในต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ดวงพร พสุสุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ” ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของแพทย์ด้านผลิตภัณฑ์มีความเจาะจงคุณสมบัติในด้านของลักษณะการซื้อสายหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ในด้านของความหลากหลายของการซื้อสายหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ทัศนคติของแพทย์ด้านความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ทัศนคติของแพทย์ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ก่อนข้างเจาะจงยี่ห้อเดิม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ทักษะคิดของแพทย์ด้านราคาพบว่า ระดับทักษะคิดด้านการให้ส่วนลดที่แตกต่างตามปริมาณการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการจัดจำหน่ายระดับทักษะคิดด้าน ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับทักษะคิดของแพทย์ด้านการให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ในด้านของการได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในด้านการส่งแพทย์ไปประชุมในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในด้านของการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในด้านของการได้เห็นสินค้าตามงานประชุมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

โดยสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษานั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากบริษัทต่างๆ ได้พยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมากระตุ้นให้แพทย์สั่งจ่ายยาของบริษัทตนเองโดยที่บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัด ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ในการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่จะกลยุทธทางการตลาดจะกระตุ้นพฤติกรรมได้นั้นทางผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธทางการตลาดของบริษัทจะต้องทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกกับแพทย์ให้ได้เสียก่อนโดยที่ทัศนคติเชิงบวกจะทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวกและจากองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วยส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) และจากทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัด

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด3ส่วนหลัก ดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากทั้ง3ส่วนถือเป็นปัจจัย

ภายนอกที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแพทย์ โดยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในส่วนของการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีและการรับรู้ตราสินค้าจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้โดยทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนอกจากจะต้องทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในทางด้านบวกแล้วยังจะต้องทำให้เกิดการรับรู้ในด้านบวกจนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย

โดยสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทางผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546)มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากบริษัทต่างๆได้พยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้กระตุ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคตินั้นทางผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้ และการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 144) โดยที่ทัศนคติเชิงบวกจะทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีและการรับรู้ตราสินค้าทางผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543)โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อส่วนครองตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในทางด้านบวกและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและความภาคภูมิใจของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยเฉพาะในโรงพยาบาลที่มียอดขายอยู่ใน 5 อันดับแรกของธุรกิจยา ในที่นี้หมายถึงแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (General Medicine) แพทย์ระบบทางเดินอาหาร (GI) แพทย์หู ตา จมูก (ENT) แพทย์ศัลยกรรมกระดูก (Orthopedic) แพทย์ประสาทวิทยา (Neurology) [อ้างอิงจากรายชื่อแพทย์ที่อยู่ในระบบ CRM Data base ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดเฉพาะโรงพยาบาลศิริราช พระมงกุฎเกล้า จุฬาลงกรณ์ บำรุงราษฎร์และรามาธิบดี ทั้งหมด 215คน (2005)]

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยเฉพาะในโรงพยาบาลที่มียอดขายอยู่ใน 5 อันดับแรกของธุรกิจยาโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน(Taro Yamane) ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตร กำหนดขนาดของประชากรตัวอย่างที่ระดับความสำคัญเท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากร215คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น140 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:284)

$$n = N/1+Ne^2$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ

$$n = \frac{215}{1 + (215)(0.05)^2}$$

$$= 140$$

ขั้นที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงพยาบาลที่มี ยอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกของตลาดเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุที่เลือก เฉพาะโรงพยาบาลกลุ่มนี้เพราะเป็นโรงพยาบาลที่มีศักยภาพการซื้อมากที่สุดและเป็น โรงพยาบาลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงด้านการใช้จ่ายให้กับโรงพยาบาลอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลดังรายชื่อต่อไปนี้

- 1 โรงพยาบาลศิริราช
- 2 โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- 3 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- 4 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- 5 โรงพยาบาลรามาธิบดี

ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัดส่วนตรง (Proportional Sampling) โดยเลือกจาก โรงพยาบาล 5 โรงพยาบาล เพื่อหาสัดส่วนจำนวนแพทย์ที่รักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาล ดังกล่าวจำนวน 140 คน ดังตาราง (ข้อมูลอ้างอิงจากระบบ CRM Database)

โรงพยาบาล (140คน)	จำนวนแพทย์ (คน)	สัดส่วน	จำนวนแพทย์
ศิริราช	44	20.46%	29
พระมงกุฎเกล้า	64	29.76%	42
จุฬาลงกรณ์	42	19.53%	27
บำรุงราษฎร์	26	12.09%	17
รามาธิบดี	39	18.16%	25
รวม	215	100	140

ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนแพทย์ 140 คน โดยจะทำการสุ่มแบบสะดวกโดยไม่ระบุรายชื่อจนได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมดจาก 5 โรงพยาบาล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ แพทย์เฉพาะทางด้าน ประเภทของโรงพยาบาล และตำแหน่งงาน ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ 1 คำถาม (Simple dichotomy Question)

จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 ระดับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(อ้างอิงจากข้อมูลแพทย์ใน CRM Database)

2.1 25 - 35 ปี

2.2 36 - 45 ปี

2.3 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 แพทย์เฉพาะทางด้านโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 เวชปฏิบัติทั่วไป
- 3.2 ระบบทางเดินอาหาร
- 3.3 หู คอ จมูก
- 3.4 ศัลยกรรมกระดูก
- 3.5 ประสาทวิทยา

ข้อ 4 ประเภทของโรงพยาบาลโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 รัฐบาล
- 4.2 เอกชน

ข้อ 5 ตำแหน่งงานระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ดร.กัลยา วานิชย์
บัญชา. 2548 : 11)

- 5.1 ผู้อำนวยการ
- 5.2 หัวหน้าภาควิชาหรือแผนก
- 5.3 แพทย์ทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

	เชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุ
สิงห์ . 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	แสดงว่าดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ทัศนคติในระดับเห็นด้วย	แสดงว่าดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ	แสดงว่าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย	แสดงว่าควรปรับปรุง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	แสดงว่าควรปรับปรุง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอโซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

	เชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่าแพทย์มีความรักดีสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่าแพทย์มีความรักดีสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่าแพทย์มีความรักดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่าแพทย์มีความรักดีต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่าแพทย์มีความรักดีต่ำมาก

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่า α เท่ากับ0.8374

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากแพทย์ตามที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานิ . 2538:75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 และตอนที่ 2 ข้อ 1 , 2 โดยใช้สูตรดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา .2544:36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544:49)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วานิชพาณิชย์ .2548 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทนค่า จำนวนคำถาม
	$\overline{Co variance}$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้วิเคราะห์แบบ T – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2534 : 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

1.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้น ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544:175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติให้ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตาม

วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกันโดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความตัวแปรลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum xy}{n} \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง } x \text{ และ } y \text{ ทุกคู่}$$

$$\text{แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.0	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง	มีค่าไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความรักดีของแพทย์ที่มีต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไอ (ประเทศ ไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ แพทย์เฉพาะทางด้าน ประเภทของโรงพยาบาล และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ แพทย์เฉพาะทางด้าน ประเภทของโรงพยาบาล และตำแหน่งงาน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	105	75.00
หญิง	35	25.00
รวม	140	100.00
2.อายุ		
25 - 35 ปี	44	31.43
36 - 45 ปี	70	50.00
มากกว่า45 ปี	26	18.57
รวม	140	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. แพทย์เฉพาะทางด้าน		
เวชปฏิบัติทั่วไป	30	21.42
ระบบทางเดินอาหาร	25	17.86
หู คอ จมูก	27	19.29
ศัลยกรรมกระดูก	38	27.14
ประสาทวิทยา	20	14.29
รวม	140	100.00
4. ประเภทของโรงพยาบาล		
รัฐบาล	98	70.00
เอกชน	42	30.00
รวม	140	100.00
5. ตำแหน่งงาน		
ผู้อำนวยการ	2	1.43
หัวหน้าภาควิชาหรือแผนก	28	20.00
แพทย์ทั่วไป	110	78.57
รวม	140	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ แพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ เพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25

อายุ แพทย์ส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

แพทย์เฉพาะทางด้าน (แผนก หรือหน่วยงาน) แพทย์ส่วนใหญ่ เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ศัลยกรรมกระดูก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 รองลงมา เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน เวชปฏิบัติทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน หู คอ จมูก จำนวน 27 คน คิด

ร้อยละ 19.29 เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ระบบทางเดินอาหาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และ เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ประสาทวิทยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ประเภทของโรงพยาบาล แพทย์ส่วนใหญ่ ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตำแหน่งงาน แพทย์ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็น แพทย์ทั่วไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา เป็นหัวหน้าภาควิชาหรือแผนก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นผู้ช่วยอาจารย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

เนื่องจากลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องตำแหน่งงาน มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
หัวหน้าภาควิชาหรือแผนก / ผู้ช่วยอาจารย์	30	21.43
แพทย์ทั่วไป	110	78.57
รวม	140	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์หาลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่งงาน แพทย์ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็น แพทย์ทั่วไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา เป็นหัวหน้าภาควิชาหรือแผนก / ผู้ช่วยอาจารย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
- ผลลัพธ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงในการรักษาโรค	4.46	.616	ดีมาก
- ผลลัพธ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้รักษาผู้ป่วย	4.46	.628	ดีมาก
ประโยชน์หลักโดยรวม	4.46	.537	ดีมาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
- ผลลัพธ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย	4.37	.713	ดีมาก
- ผลลัพธ์มีความง่ายต่อการบริโภค	4.44	.626	ดีมาก
- การนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความชัดเจน	4.37	.693	ดีมาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.39	.570	ดีมาก
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
- ผลลัพธ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ	4.34	.726	ดีมาก
- ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนไป	4.23	.723	ดีมาก
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.28	.649	ดีมาก
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.38	.504	ดีมาก
กลยุทธ์ด้านราคา			
ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษา	4.23	.703	ดีมาก
ราคายาของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น	4.37	.580	ดีมาก
ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษามากกว่ายาเลียนแบบ	4.29	.617	ดีมาก
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	4.30	.479	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านพนักงานขาย			
- ผู้แทนยามีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ	4.36	.481	ดีมาก
- ผู้แทนยามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.32	.469	ดีมาก
- ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแพทย์ และผู้ป่วย	4.35	.479	ดีมาก
ด้านพนักงานขายโดยรวม	4.34	.317	ดีมาก
ด้านการโฆษณา			
- แผ่นพับ, วารสารของบริษัทที่มีข้อมูลยาครบถ้วนชัดเจน	4.41	.562	ดีมาก
- แผ่นพับ, วารสารของบริษัทที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูด	4.19	.645	ดี
- แผ่นพับ, วารสารของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	4.21	.640	ดีมาก
การโฆษณาโดยรวม	4.27	.466	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.18	.681	ดี
- ของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงามสามารถดึงดูดความ สนใจของแพทย์	4.17	.709	ดี
การส่งเสริมการขายโดยรวม	4.18	.536	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการประชาสัมพันธ์			
- การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีประโยชน์ต่อ วงการแพทย์	4.01	.509	ดี
- ความถี่ในการจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มี ความเหมาะสม	4.01	.569	ดี
- การจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่มีการประสานงานกับแพทย์ ได้ดี	4.02	.543	ดี
- บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตอย่าง กว้างขวาง	3.92	.510	ดี
- บริษัทให้การสนับสนุนกับแพทย์เพื่อพัฒนาแพทย์,บุคลากร ทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ	4.01	.523	ดี
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.00	.359	ดี
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.20	.228	ดี
ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยรวม	4.29	.267	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ประโยชน์หลัก แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประโยชน์หลักโดยรวม ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงในการรักษาโรค และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้รักษาผู้ป่วย โดยมีค่าเฉลี่ยข้อละ 4.46

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย และการนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.37 และ 4.37 ตามลำดับ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ราคาขายของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษามากกว่ายาเลียนแบบ และราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

พนักงานขาย แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายโดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ผู้แทนยามีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแพทย์และผู้ป่วย และผู้แทนยามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ

การโฆษณา แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาโดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ แผ่นพับ , วารสารของบริษัทมีข้อมูลยาครบถ้วนชัดเจน และแผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.21 ตามลำดับ และ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีสีสันสวยงามน่าดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

การส่งเสริมการขาย แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายโดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ใน ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ใน ข้อ ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ใน ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ใน ข้อ การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีประโยชน์ต่อวงการแพทย์ ความถี่ในการจัดประชุม วิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีความเหมาะสม การจัดประชุมวิชาการของบริษัทมีการประสานงาน กับแพทย์ได้ดี บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลยาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง บริษัทให้การ สนับสนุนกับแพทย์เพื่อพัฒนาแพทย์,บุคลากรทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 4.02 3.92 และ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของแพทย์ที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ภักดี
ข้าพเจ้ามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เอไซเป็น ประจำในการรักษาผู้ป่วย	4.32	.681	สูงมาก
ข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเอไซให้กับแพทย์ท่าน อื่น ๆ	4.24	.748	สูงมาก
ข้าพเจ้ามักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเอไซ เป็นคน แรก ๆ	4.16	.774	สูง

ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเอไซในการรักษาผู้ป่วย	4.34	.643	สูงมาก
ข้าพเจ้าไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทอื่น	4.21	.705	สูงมาก
ข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของเอไซเสมอ	4.36	.624	สูงมาก
ความภักดีของแพทย์โดยรวม	4.27	.513	สูงมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แพทย์มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับ สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ สูงมาก ในข้อ ข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของเอไซเสมอ ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเอไซในการรักษาผู้ป่วย ข้าพเจ้ามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เอไซเป็นประจำในการรักษาผู้ป่วย ข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเอไซให้กับแพทย์ท่านอื่น ๆ และข้าพเจ้าไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.34 4.32 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ สูง ในข้อ ข้าพเจ้ามักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเอไซ เป็นคนแรก ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ ประกอบด้วย เพศ อายุ แผนก ประเภทของโรงพยาบาล และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อ						
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
(ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด						
ความภักดีของแพทย์	ชาย	4.27	.498	0.016	138	.987
	หญิง	4.27	.563			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	0.430	2	.215	.814	.445
ความภักดีของแพทย์	ภายในกลุ่ม	36.193	137	.264		
	รวม	36.623	139			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แผนก (หน่วยงาน)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 แผนก (หน่วยงาน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แผนก (หน่วยงาน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนก (หน่วยงาน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแผนก (หน่วยงาน)

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความภักดีของแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	28.801	4	7.20	124.274**	.000
	ภายในกลุ่ม	7.822	135	.058		
	รวม	36.623	139			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแผนก (หน่วยงาน) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์ที่อยู่ในแผนก (หน่วยงาน) ต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า แผนก (หน่วยงาน) ในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แผนก (หน่วยงาน)

แผนก (หน่วยงาน)	$\bar{X}$	เวชปฏิบัติ ทั่วไป	ระบบทางเดิน อาหาร	หู คอ จมูก	ศัลยกรรม กระดูก	ประสาท วิทยา
		4.22	3.53	4.01	4.79	4.66
เวชปฏิบัติ ทั่วไป	4.22	-	0.68** (.000)	0.21** (.001)	-0.57** (.000)	-0.44** (.000)
ระบบทางเดิน อาหาร	3.53		-	-0.47** (.000)	-1.26** (.000)	-1.13** (.000)
หู คอ จมูก	4.01			-	-0.78** (.000)	-0.65** (.000)
ศัลยกรรม กระดูก	4.79				-	0.13 (.051)
ประสาทวิทยา	4.66					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม แผนก (หน่วยงาน) พบว่า แพทย์ที่อยู่ในแผนก (หน่วยงาน) แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ดีกว่า แพทย์ ระบบทางเดินอาหาร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ดีกว่า แพทย์ หู คอ จมูก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ ศัลยกรรมกระดูก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ ประสาทวิทยา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

แพทย์ระบบทางเดินอาหาร มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ หู คอ จมูก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

แพทย์ระบบทางเดินอาหาร มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ ศัลยกรรมกระดูก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

แพทย์ระบบทางเดินอาหาร มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ ประสาทวิทยา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

แพทย์หู คอ จมูก มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ ศัลยกรรมกระดูก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

แพทย์หู คอ จมูก มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่า แพทย์ ประสาทวิทยา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ประเภทของโรงพยาบาล

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ประเภทของโรงพยาบาล	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความภักดีของแพทย์		4.30	.501	.819	138	.414
		4.22	.543			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์ที่อยู่ในประเภทโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตำแหน่งงาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความภักดีของแพทย์		4.32	.557	.596	138	.552
		4.26	.503			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอไอ
(ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ
(ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงในการ รักษาโรค	.552**	.000	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้รักษา ผู้ป่วย	.489**	.000	ปานกลาง
ประโยชน์หลักโดยรวม	.603**	.000	ปานกลาง
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย	.573**	.000	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค	.516**	.000	ปานกลาง
การนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความชัดเจน	.533**	.000	ปานกลาง
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.643**	.000	ปานกลาง
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ	.615**	.000	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษา โรคที่เปลี่ยนไป	.590**	.000	ปานกลาง
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.672**	.000	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.745**	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .745 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .603 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงในการรักษาโรค กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงในการรักษาโรค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .552 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงในการรักษาโรค ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้รักษาผู้ป่วย กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศบุคคลที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้รักษาผู้ป่วย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .489 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้รักษาผู้ป่วย ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศบุคคลที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .643 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศบุคคลที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .573 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความชัดเจน กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในข้อ การนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในข้อ การนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความชัดเจน ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .672 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .615 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนไป กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนไป มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .590 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนไป ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอไซ(ประเทศไทย)มาร์เก็ตติ้งจำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
กลยุทธ์ด้านราคา			
ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษา	.092	.280	ไม่มี ความสัมพันธ์
ราคายาของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น	-.133	.117	ไม่มี ความสัมพันธ์
ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษามากกว่ายาเลียนแบบ	-.205	.065	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-.097	.256	ไม่มี ความสัมพันธ์
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขาย			
ผู้แทนยามีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ	.137	.106	ไม่มี ความสัมพันธ์
ผู้แทนยามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	.067	.433	ไม่มี ความสัมพันธ์
ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแพทย์และผู้ป่วย	.131	.123	ไม่มี ความสัมพันธ์
พนักงานขายโดยรวม	.168*	.047	ต่ำ

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การโฆษณา			
แผ่นพับ, วารสารของบริษัทที่มีข้อมูลยาครบถ้วน ชัดเจน	.291**	.000	ต่ำ
แผ่นพับ, วารสารของบริษัทที่มีสีสันสวยงามน่า ดึงดูด	.463**	.000	ปานกลาง
แผ่นพับ, วารสารของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	.473**	.000	ปานกลาง
การโฆษณาโดยรวม	.548**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน	.031	.714	ไม่มี ความสัมพันธ์
ของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงามสามารถ ดึงดูดความสนใจของแพทย์	.085	.319	ไม่มี ความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยรวม	.076	.373	ไม่มี ความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์			
การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มี ประโยชน์ต่อวงการแพทย์	.022	.799	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความถี่ในการจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่ ให้กับแพทย์มีความเหมาะสม	.108	.203	ไม่มี ความสัมพันธ์
การจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่มีการ ประสานงานกับแพทย์ได้ดี	.078	.360	ไม่มี ความสัมพันธ์
บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลยาผ่านทาง อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง	.160	.058	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
บริษัทให้การสนับสนุนกับแพทย์เพื่อพัฒนา แพทย์,บุคลากรทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ	.043	.610	ไม่มี ความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	.122	.150	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.431**	.000	ปานกลาง
กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม	0.454**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษา กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคา ในข้อ ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคายาของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคา ในข้อ ราคายาของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษามากกว่ายาเลียนแบบ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคา ในข้อ ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษามากกว่ายาเลียนแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านพนักงานขาย กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้แทนยาที่มีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ในข้อ ผู้แทนยาที่มีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้แทนยาที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ในข้อ ผู้แทนยาที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแพทย์และผู้ป่วย กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ในข้อ ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแพทย์และผู้ป่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการโฆษณา กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีข้อมูลยาครบถ้วนชัดเจน กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ในชื่อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีข้อมูลยาครบถ้วนชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ในชื่อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีข้อมูลยาครบถ้วนชัดเจน ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับต่ำ

แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีสีสันทสวยงามน่าดึงดูด กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ในชื่อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีสีสันทสวยงามน่าดึงดูด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ในชื่อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีสีสันทสวยงามน่าดึงดูด ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง

แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ในข้อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .473 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแพทย์มีทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ในข้อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ที่ดี จะมีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .714 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อ ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของแพทย์ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อ ของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของแพทย์

ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีประโยชน์ต่อวงการแพทย์ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .799 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อ การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีประโยชน์ต่อวงการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีความเหมาะสม กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อ ความถี่ในการจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดประชุมวิชาการของบริษัทมีการประสานงานกับแพทย์ได้ดี กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

การประชาสัมพันธ์ ในข้อ การจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่มีการประสานงานกับแพทย์ได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อ บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บริษัทให้การสนับสนุนกับแพทย์เพื่อพัฒนาแพทย์,บุคลากรทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อ บริษัทให้การสนับสนุนกับแพทย์เพื่อพัฒนาแพทย์,บุคลากรทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสรุปจากผลการวิจัยพบว่า

ตัวแปรที่ศึกษา	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	T – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
แผนก (หน่วยงาน)	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทโรงพยาบาล	T – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สถิติอย่างง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคาโดยรวม	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและความภักดีของแพทย์ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางนำไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของแพทย์ที่มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของแพทย์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ คืออายุ ความชำนาญเฉพาะทาง ประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดของแพทย์ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยเฉพาะในโรงพยาบาลที่มี ยอดขายอยู่ใน 5 อันดับแรกของธุรกิจยา ในที่นี้หมายถึงแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (General Medicine) แพทย์ระบบทางเดินอาหาร (GI) แพทย์หู ตา จมูก (ENT) แพทย์ศัลยกรรมกระดูก (Orthopedic) แพทย์ประสาทวิทยา (Neurology) (อ้างอิงจากรายชื่อแพทย์ที่อยู่ในระบบ CRM Data base ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดเฉพาะโรงพยาบาลศิริราช พระมงกุฎเกล้า จุฬาลงกรณ์ บำรุงราษฎร์และรามาริบัติ ทั้งหมด 215 คน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือแพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 140คน จากประชากรทั้งหมด215 คน โดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้เท่ากับคำนวณโดย การใช้สูตรโดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 โดยมี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = N/1+Ne^2$$

เมื่อ

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N

แทน

ขนาดของประชากร

e

แทน

ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{215}{1 + (215)(0.05)^2} \\ &= 140 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงพยาบาลที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกของตลาดเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุที่เลือกเฉพาะโรงพยาบาลกลุ่มนี้เพราะเป็นโรงพยาบาลที่มีศักยภาพการซื้อมากที่สุดและเป็นโรงพยาบาลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงด้านการใช้จ่ายให้กับโรงพยาบาลอื่นๆด้วย ซึ่งได้แก่โรงพยาบาลดังรายชื่อต่อไปนี้

1. โรงพยาบาลศิริราช
2. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
3. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
4. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
5. โรงพยาบาลรามาธิบดี

ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัดส่วนตรง (Proportional Sampling) โดยเลือกจากโรงพยาบาล 5 โรงพยาบาล เพื่อหาสัดส่วนจำนวนแพทย์ที่รักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาลดังกล่าวจำนวน 140 คน ดังตาราง (ข้อมูลอ้างอิงจากระบบ CRM Database)

โรงพยาบาล	จำนวนแพทย์ (คน)	สัดส่วน	จำนวนแพทย์ (140คน)
ศิริราช	44	20.46%	29
พระมงกุฎเกล้า	64	29.76%	42
จุฬาลงกรณ์	42	19.53%	27
บำรุงราษฎร์	26	12.09%	17
รามาธิบดี	39	18.16%	25
รวม	215	100	140

ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนแพทย์ 140 คน โดยจะทำการสุ่มแบบสะดวกโดยไม่ระบุรายชื่อจนได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมดจาก 5 โรงพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความคำถามในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ แพทย์เฉพาะทางด้าน ประเภทของโรงพยาบาล และตำแหน่งงาน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ 1 คำถาม (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระดับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 แพทย์เฉพาะทางด้านโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ประเภทของโรงพยาบาลโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ตำแหน่งงานระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอ ไฮ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ ไฮ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากแพทย์ตามที่กำหนดโดยผู้วิจัย ได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

แพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ เพศหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25

อายุ

แพทย์ส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

แพทย์เฉพาะทางด้าน (แผนก หรือหน่วยงาน)

แพทย์ส่วนใหญ่ เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ศัลยกรรมกระดูก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 รองลงมาเป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน เวชปฏิบัติทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน หู คอ จมูก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ระบบทางเดินอาหาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และ เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ประสาทวิทยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ประเภทของโรงพยาบาล

แพทย์ส่วนใหญ่ ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตำแหน่งงาน

แพทย์ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็น แพทย์ทั่วไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา เป็นหัวหน้าภาควิชาหรือแผนก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็น ผู้อำนวยการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

2. ทักษะของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ทักษะของแพทย์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

แพทย์มีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าประโยชน์หลัก แพทย์มีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประโยชน์หลักโดยรวม ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีทักษะอยู่ในระดับ ดีมากในข้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงในการรักษาโรค และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้รักษาผู้ป่วย โดยมีความเฉลี่ยข้อละ 4.46 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แพทย์มีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทักษะอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย และการนำเสนอข้อมูลยานฉลากมีความชัดเจน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.37 และ 4.37 ตามลำดับด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แพทย์มีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทักษะอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนไป โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

แพทย์มีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทักษะอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ราคาขายของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น ราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษามากกว่ายาเลียนแบบ และราคายามีความคุ้มค่าต่อการรักษา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ

แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขาย โดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ผู้แทนยามีนุคลิกดี น่าเชื่อถือ ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแพทย์และผู้ป่วย และผู้แทนยา มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาโดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีข้อมูลยาครบถ้วน ชัดเจน และแผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.21 ตามลำดับ และ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีสีสันสวยงามน่าดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายโดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์ แพทย์มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยรวม ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีประโยชน์ต่อวงการแพทย์ ความถี่ในการจัดประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับแพทย์มีความเหมาะสม การจัดประชุมวิชาการของบริษัทมีการประสานงานกับแพทย์ได้ดี บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลยาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง บริษัทให้การสนับสนุนกับแพทย์เพื่อพัฒนาแพทย์, บุคลากรทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 4.02 3.92 และ 4.01 ตามลำดับ

3. ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

แพทย์มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับ สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณา

มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ สูงมาก ในข้อ ข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของเอไซเสมอ ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเอไซในการรักษาผู้ป่วย ข้าพเจ้ามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เอไซเป็นประจำในการรักษาผู้ป่วย ข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของเอไซให้กับแพทย์ท่านอื่น ๆ และข้าพเจ้าไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.34 4.32 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ สูง ในข้อ ข้าพเจ้ามักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเอไซ เป็นคนแรก ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4. การทดสอบสมมติฐาน

1. แพทย์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แพทย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แพทย์ที่อยู่ในแผนก (หน่วยงาน) แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. แพทย์ที่อยู่ในประเภทโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. แพทย์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

11.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .0

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี เป็นแพทย์เฉพาะทางด้าน ศัลยกรรมกระดูก ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ในตำแหน่งแพทย์ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณนุช สุทธิรัตน์ (2540) เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยา ผลการศึกษา พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมกระดูก ทำงานอยู่ใน โรงพยาบาลรัฐบาล ในตำแหน่งแพทย์ทั่วไป ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแผนก (หน่วยงาน) พบว่าแพทย์ที่อยู่ในแผนก (หน่วยงาน) แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภานันท์ เลี้ยงสุพงษ์ (2547) ทศนคติและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยาเบาหวาน ชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบ (Original) กับยาสามัญ (Generic) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แพทย์ที่อยู่ในแผนก (หน่วยงาน) แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของแพทย์แตกต่างกัน

2. ทศนคติของแพทย์ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่าทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านราคาอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณนุช สุทธิรัตน์ (2540) เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยา ผลการศึกษาพบว่าทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก ด้านราคาอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ ดี

3. แพทย์ที่มี เพศ อายุ ประเภทของโรงพยาบาล ตำแหน่งงาน มีผลต่อความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจาก ความเชื่อ และทศนคติเข้าและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ทศนคติที่มีต่อกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภานันท์ เลี้ยงสุพงษ์ (2547) ทศนคติและ

พฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบ (Original) กับยาสามัญ (Generic) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ยาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบ (Original) กับยาสามัญ (Generic)

5. ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณนุช สุทธิรัตน์ (2540) เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยา พบว่ากลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อการเลือกใช้ยาของแพทย์

6. ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณนุช สุทธิรัตน์ (2540) เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยา พบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าแพทย์ที่ทำการรักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป แพทย์ระบบทางเดินอาหาร แพทย์หู ตา จมูก แพทย์ศัลยกรรมกระดูก แพทย์ประสาทวิทยา แพทย์ส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 45 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาโดยรวมของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อยู่ในระดับ ดีมากด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับดี ดังนั้นทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น การเพิ่มศักยภาพพนักงานขาย การทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้แพทย์มีทัศนคติดีขึ้น
2. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ในระดับสูงดังนั้นทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มความภักดีของแพทย์โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการรักษา พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและมีข้อมูลบนฉลากชัดเจนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการรักษาโรคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์แต่ถ้าพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ในระดับต่ำด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ในระดับปานกลางดังนั้นทางบริษัทควรเร่งทำการพัฒนาพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพ พัฒนาด้านการโฆษณาในแผนพับวารสารให้มีประสิทธิภาพ
4. ผลการวิจัยพบว่าแพทย์ระบบทางเดินอาหาร มีความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด น้อยกว่าแพทย์แผนกอื่นๆ ดังนั้นทางบริษัทควรทำกิจกรรมทางการตลาดกับแพทย์กลุ่มนี้ให้มากขึ้น
5. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง ดังนั้นทางบริษัทไม่ควรใช้การลดราคาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความภักดีของแพทย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเรื่องทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปพื้นที่อื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันทำให้ส่งผลต่อทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาในเรื่องทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยทำการเปรียบเทียบกับบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจลีเยว บุรีภักดี. (2520).พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดวงพร พสุสุวรรณ(2547) ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ธงชัย สันติวงษ์.(2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณนุช สุทธิรัตน์ และคณะ. (2540). เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยา แพทย์ใช้ (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2541) .นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ:บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546.กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____.(2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศุภานันท์ เลี้ยงสุพงศ์ (2547) ทศนคติและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาเบอาหวาน ชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบ (Original)กับยาสามัญ(Generic)ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมเภสัชกรรม.ประชุมสมาคมเภสัชกรรม 2548 องค์ประกอบของการจัดการด้านสุขภาพ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ;ตลยา จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันทานี.(2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.
- Armstrong, Gray ;& Kotler, Philip. (2000) **Marketing: An Introduction**. 5th ed, Upper Daddle River, New Jersey.: Prentice-Hall,
- Asseal, Henry.(1998). **Consumer Behavior & Marketing Action**. (6th ed). Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- CRM database Number of doctor in hospital

Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9

IMS data. Move annual sale in pharmaceutical company

Kotler, Phillip.(1997). **Marketing Management. Analysis, Learning, Implementation and control.**

9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

_____.(2000). **Marketing Management The millennium edition**, New Jersey : Prentice Hall Inc.,

Randall, G. (1997). Branding Great Britain : Clay.

Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. (2000). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.,

Sompol Wuthikornvipak. (2006). *CRM* Retrived October 15,2006 from <http://www.eisai.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- () 1. ชาย () 2. หญิง

- () 1. 25-35 ปี () 2. 36-45 ปี () มากกว่า 45 ปี

- () 1. เวชปฏิบัติ () 2. ระบบทางเดินอาหาร

- () 3. หุ คอ จมูก () 4. ศัลยกรรมกระดูก

- () 5. ประสาทวิทยา

- () 1. รัฐบาล () 2. เอกชน

- () 1. ผู้อำนวยการ

- () 2. หัวหน้าภาควิชาหรือแผนก

- () 3. แพทย์ทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูง ในการรักษาโรค					
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้ รักษาผู้ป่วย					
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูทันสมัย					
2. ผลิตภัณฑ์มีความง่ายต่อการบริโภค					
3. การนำเสนอข้อมูลยาบนฉลากมีความ ชัดเจน					
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ					
2. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพทันสมัยต่อ การรักษาโรคที่เปลี่ยนไป					
ราคาขาย					
1. ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อการรักษา					
2. ราคาขายของบริษัทถูกกว่าบริษัทอื่น					
3. ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อการรักษา มากกว่ายาเลียนแบบ					
ด้านพนักงานขาย					
1. ผู้แทนยามีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ					
2. ผู้แทนยามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี					
3. ผู้แทนยาสามารถให้บริการได้ตรงกับ ความต้องการของแพทย์และผู้ป่วย					
ด้านโฆษณา					
1. แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีข้อมูลยา ครบถ้วนชัดเจน					

ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ ทางการตลาดของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
2. แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีสีสัน สวยงามน่าดึงดูด					
3. แผ่นพับ, วารสารของบริษัทมีความ น่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ของที่ระลึกของบริษัทสามารถสื่อถึง ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
2. ของที่ระลึกของบริษัทมีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของแพทย์					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การประชุมวิชาการของบริษัทที่ให้กับ แพทย์มีประโยชน์ต่อการแพทย์					
2. ความถี่ในการจัดประชุมวิชาการของ บริษัทที่ให้กับแพทย์มีความเหมาะสม					
3. การจัดประชุมวิชาการของบริษัทมีการ ประสานงานกับแพทย์ได้ดี					
4. บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลยาผ่าน อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง					
5. บริษัทให้การสนับสนุนกับแพทย์ เพื่อ พัฒนาแพทย์, บุคลากรทางการแพทย์ อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

<u>ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง</u>	ระดับความภักดี				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ข้าพเจ้ามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ เอไอเป็นประจำในการรักษาผู้ป่วย					
2. ข้าพเจ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของ เอไอให้กับแพทย์ท่านอื่น ๆ					
3. ข้าพเจ้ามักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของเอไอเป็นคนแรก ๆ					
4. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ของเอไอในการรักษาผู้ป่วย					
5. ข้าพเจ้าไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น					
6. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ ของเอไอเสมอ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอรุณ ศิริชัย
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	343 ม.แมกไม้ ซอยวัชรพล แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sale Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	EISAI (Thailand) Marketing Co Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ