

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายวิสิฐ ไสภณอุดมสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

๗๗๘๕๐

๙.๓

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด
๗

บทคัดย่อ

ของ

นายวิสิฐ โสภณอุดมสิน
๗

22 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กันยายน 2545

๗ 1๕2011

วิสิฐ โสภณอุดมสิน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : `บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มี ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยาของบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำนวน 299 ร้าน โดยเก็บข้อมูลจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มี ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจและรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

**SATISFACTION OF DRUG STORE CUSTOMERS TOWARD
BOEHRINGER INGELHEIM (THAI) LTD.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. VISITH SOPHON-UDOMSIN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
September 2002**

Visith Sophon-udomsin.(2002). *Satisfaction of Drug Store Customers toward BoehringerIngelheim (Thai) Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study "Satisfaction of Drug Store Customers toward Boehringer Ingelheim (Thai) Ltd." In four aspects: Product, Price, Place and Promotion. It compared satisfaction of drug store customers toward Boehringer Ingelheim (Thai) Ltd. by grouping drug store customers under following classifications: sex; age; educational level; major education; type of business; length of operation time and average income per month. It also included recommendations from drug store customers.

The samples of this research were 299 drug stores that were all drug store customers of Boehringer Ingelheim (Thai) Ltd. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical methods to analyze data. LSD (Least Significance Difference) would be used in case statistical significance was found.

The research revealed that:

1. Satisfaction of drug store customers was at moderate level in all aspects and each aspect; product aspect and place aspects were in high level. Price aspect and promotion aspects were in moderate level.
2. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from drug store customers with difference by sex, age, major education, type of business and average income per month.
3. There was statistical significance difference for the satisfaction from drug store customers with different education level in all aspects at level .05, level .01 in product aspect and level .05 in place and promotion aspects.
4. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects in drug store customers with different length of operation time and found statistical significance difference for the satisfaction at level .01 in product aspect, level .05 in promotion aspect and there was no statistical significance difference in price and place aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ..30.. เดือน กันยายน..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร รุ่น 1 ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคน ในครอบครัวโสภณอุดมสินและดิลกสัมพันธ์ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า โดยเฉพาะนาง ชะบา ดิลกสัมพันธ์ ผู้เป็นภรรยาที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายบัณฑิต นิรันพรพุกธา ผู้จัดการฝ่ายขายและนายธีระ ไตวิถิเลิศกุล อดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

วิสิฐ โสภณอุดมสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
ความหมายและรูปแบบการดำเนินงานร้านขายยา	20
ความเป็นมาบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด.....	21
แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	68
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
 บรรณานุกรม	 82
 ภาคผนวก	 85
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 94

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎีแรงจูงใจ 2 ทฤษฎี.....	9
2	แสดงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า.....	18
3	แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย.....	19
4	แสดงกลยุทธ์ในด้านราคา-ผลิตภัณฑ์.....	28
5	แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างของลูกค้าร้านขายยาในแต่ละเขต.....	37
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน	45
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์.....	45
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้านราคา.....	46
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย	46
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	47
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ	48
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ.....	49
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	50
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	52
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ของด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	53
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ของด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ของด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วย วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	55
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	55
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา.....	56
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	57
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน	58
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน.....	59
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน.....	60
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ของด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน	61
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ของด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน	62
27	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	63
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน.....	64
29	แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านขายยาต่อบริษัท เบอรिंगเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน.....	65
30	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าร้านขายยาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	8
2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	13
3 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า	15
4 แสดงขอบวนการพัฒนาลูกค้า.....	17
5 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	22
6 แสดงขอบวนการทางการตลาด.....	24
7 แสดงรายละเอียดของประสมการตลาด	30
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่ายและลูกค้า	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลกระทบจากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจหลายๆ ประเภท ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ จึงมีการแข่งขันที่สูงมากในทุกวงการ รวมทั้งธุรกิจการจัดจำหน่ายยา ยังต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากยาสามารถใช้บำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บป่วย และให้มีสุขภาพที่ดี ยาที่จำหน่ายในประเทศมีหลายรูปแบบ ได้แก่ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ และยาสมุนไพร แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะยาแผนปัจจุบัน เพราะได้รับความนิยมนับเป็นที่น่าสนใจ เชื่อถือ พระราชบัญญัติยาได้ให้ความหมายยาแผนปัจจุบันไว้คือ ยาที่ใช้รักษาโรคแบบการแพทย์และเภสัชกรรมแผนตะวันตก (รพพร วัชรพงศ์. 2542:1)

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ยา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.ตลาดผลิตภัณฑ์ยาเฉพาะโรค(Ethical Product) หรือตลาดทางโรงพยาบาล คลินิก รวมทั้งหน่วยงานสาธารณสุขของรัฐ โดยมีแพทย์เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ยาในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นยารักษาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ ความดัน โลหิตสูง เบาหวาน มะเร็ง เป็นต้น

2.ตลาดผลิตภัณฑ์ยาดูแลสุขภาพทั่วไป (Consumer Healthcare Product) ตลาดยาประเภทนี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยาแผนปัจจุบันและบรรจุเสร็จที่มีอยู่ทั่วไป โดยเจ้าของร้านขายยาเป็นเภสัชกร หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ยาที่อยู่ในตลาดนี้ส่วนใหญ่ เป็นยาสามัญประจำบ้าน และยาที่รักษาโรคทั่วไป เช่น ยาแก้ปวดหัว ยาแก้ไอ ยาแก้หวัดที่บรรจุเสร็จ วิตามินบำรุงร่างกาย ยาระบาย เป็นต้น

ดังนั้น ในธุรกิจยา จึงแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางด้านโรงพยาบาล คลินิก รวมทั้งหน่วยงานสาธารณสุขของรัฐ (Medical Channel)
2. ช่องทางด้านร้านขายยา (Over the Counter หรือ OTC)

บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ทำธุรกิจ จัดจำหน่ายยา ซึ่งเป็นบริษัทยาข้ามชาติเป็นสาขาจากประเทศเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2514 ผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจมาโดยตลอด และในปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2544) ผลงานของช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านโรงพยาบาลจัดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ แต่ผลงานของช่องทางการจำหน่ายทางด้านร้านขายยา มีผลงานที่ต่ำกว่าผลงานเฉลี่ยของกลุ่มสมาชิกสมาคมผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย (Pharmaceutical Producers Association, PPA) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทย ปัจจุบันมีสมาชิก 35 บริษัท (PPA, ธันวาคม 2544)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ว่ามีความพึงพอใจเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จะนำมาปรับปรุง และพัฒนาการทำงาน รวมทั้งเป็นแนวทางในการดำเนินงานกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าร้านขายยา ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขัน อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และ ประสบความสำเร็จของบริษัท

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านขายยาต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลที่ได้ นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของ บริษัทให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าร้านขายยา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าร้านยา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยาของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,163 ร้าน (จากรายงาน SA 0730 ของบริษัท วันที่ 27 ธันวาคม 2544)

กลุ่มตัวอย่าง คือร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยากับบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ให้ได้จำนวน 299 ร้านขายยา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ

1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 – 30 ปี

1.1.2.2. 21 – 40 ปี

1.1.2.3. 41 – 50 ปี

1.1.2.4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สาขาที่สำเร็จการศึกษา

1.1.4.1. เกษตรศาสตร์

1.1.4.2. ไม่ใช่เกษตรศาสตร์

1.1.5 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1.1.5.1. ร้านขายยาทั่วไปแบบขายปลีก

1.1.5.2. ร้านขายยาแบบขายส่ง

1.1.5.3. ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Store)

1.1.6. ระยะเวลาการดำเนินงาน

1.1.6.1. น้อยกว่า 10 ปี

1.1.6.2. 10-250 ปี

1.1.6.3. มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป

1.1.7. รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน

1.1.7.1. ต่ำกว่า 100,000 บาท

1.1.7.2. 100,001 – 200,000 บาท

1.1.7.3. 200,001 – 300,000 บาท

1.1.7.4. 300,001 – 400,000 บาท

1.1.7.5. มากกว่า 400,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าร้านขายยา หมายถึง เจ้าของ หุ่นส่วน หรือบุคคลในร้านขายยา ที่มีอำนาจในการติดต่อซื้อ ขายยาของ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทผู้แทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ในประเทศไทย ที่เป็นบริษัทสาขาของบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศเยอรมนี

3. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจ ของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ

3.1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านประสิทธิภาพในการรักษาตามสรรพคุณของยา ขนาดของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ การระบุวันหมดอายุของยาที่ชัดเจน การรับคืนและเปลี่ยนยาหมดอายุ การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่ ให้กับลูกค้าร้านขายยา

3.2.ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านราคาที่ติดสต็อกเกอร์ขายมีความเหมาะสม ความสามารถในการทำกำไร และเงื่อนไขในการชำระเงิน ที่ให้กับ ลูกค้าร้านขายยา

3.3.ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการจัดส่งยาที่มีความรวดเร็ว ตรงเวลา ความถูกต้องในการจัดส่ง ยาตรงตามคำสั่งซื้อ สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่ง ความสุภาพของพนักงานส่งของ และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท

3.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริม การขายของบริษัท

3.4.1.การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการโฆษณาของบริษัท ความถี่ของการโฆษณา ยาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น จำนวนแผ่นพับและเอกสารแจกเกี่ยวกับข้อมูลยาของบริษัท ที่ให้กับทางร้าน สิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท และผลตอบแทนที่ได้รับจากสิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาบริษัท

3.4.2.การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำวารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท กิจกรรมการออกบู๊ท นิทรรศการ ของบริษัทฯ

3.4.3.การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคล ที่มีบุคลิกภาพ ความมาเชื่อถือ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ความสม่ำเสมอในการเข้าพบ การให้ข้อมูล รายละเอียดการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ปัญหา ของพนักงานขาย ให้กับ ลูกค้าร้านขายยา

3.4.4.การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจร้านขายยาให้ซื้อยาของบริษัท ในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการแถมยา รายการแถมยาจำนวนพิเศษ รายการแถมของรางวัลพิเศษ และรายการท่องเที่ยว ที่ได้เมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ชุดของขวัญสำหรับผู้บริโภคที่ช่วยในการขายยา และของแจก ของชำร่วย เช่น ปากกา กระดาษโน้ต เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินกิจการของร้านขายยา หมายถึง ลักษณะการดำเนินงานของร้านขายยา ได้แก่ ร้านขายยาทั่วไปแบบขายปลีก ร้านขายยาแบบขายส่ง และร้านขายยาแบบสาขา (Chain Store)

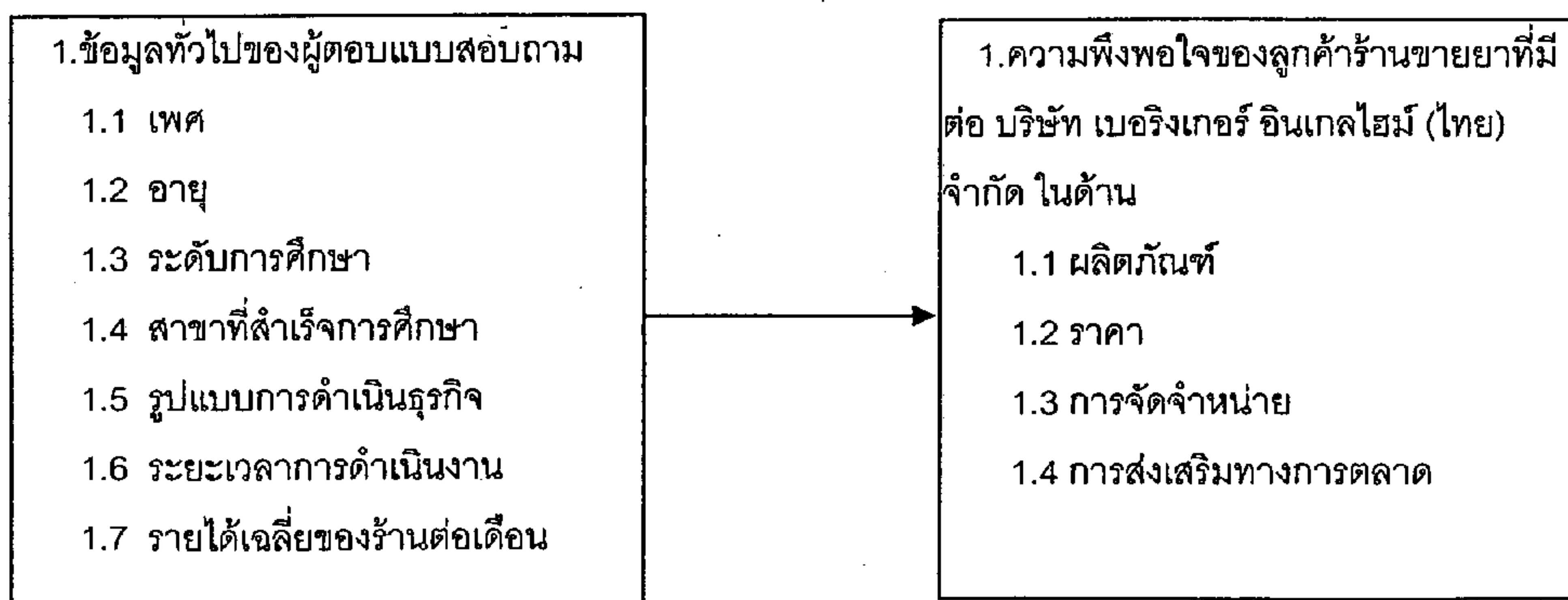
5. ระยะเวลาในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาเริ่มต้นในการเปิดกิจการร้านขายยาจนถึงปัจจุบัน

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้ายานขายยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้ายานขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้ายานขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้ายานขายยาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ลูกค้ายานขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ลูกค้ายานขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านขายยาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ลูกค้ายานขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด นั้น มีทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่นำมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ความหมายและแบบการดำเนินธุรกิจของร้านขายยา
3. ความเป็นมาของ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด
4. แนวความคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

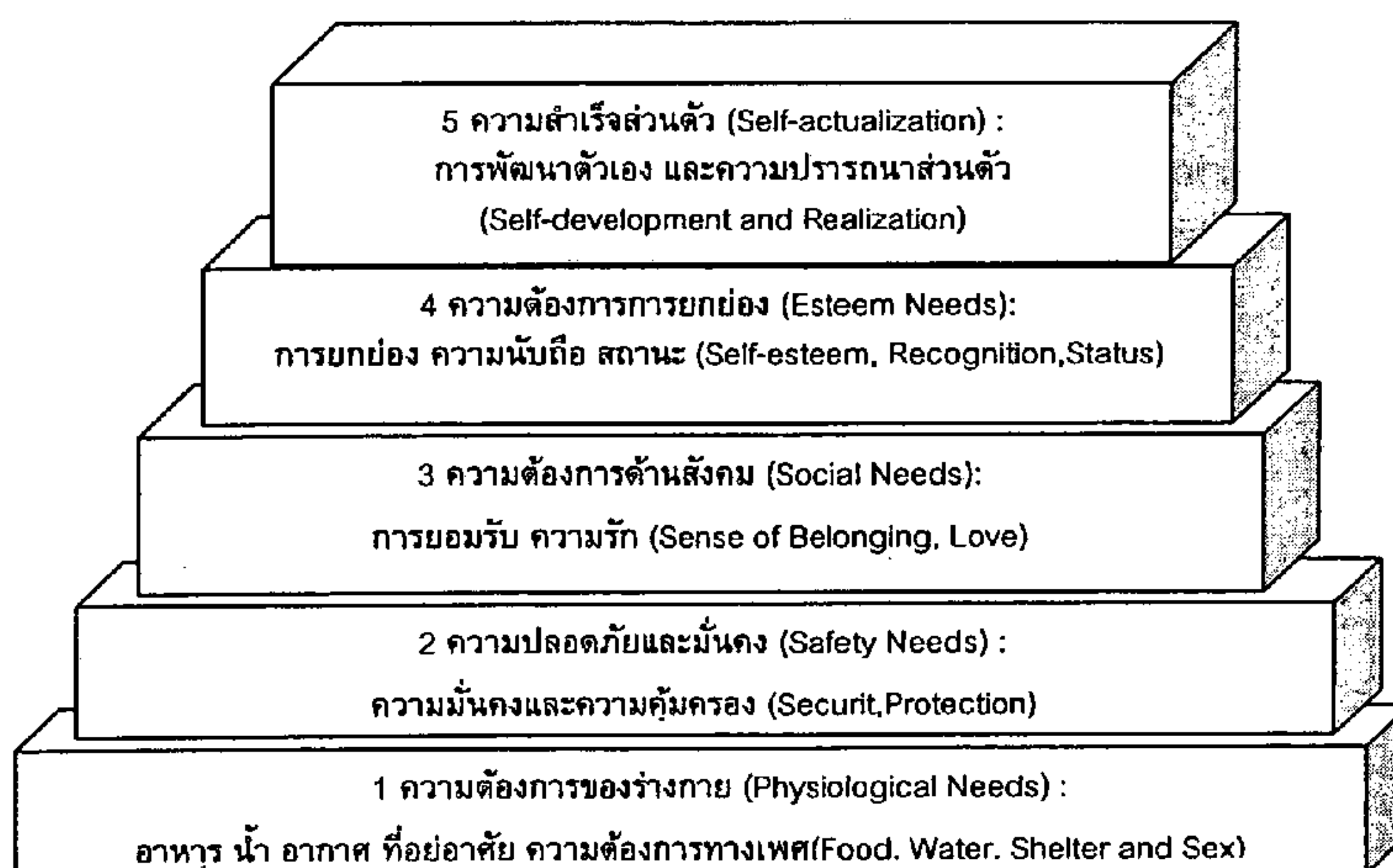
1.1.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy)

A.H. Maslow ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไป เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ โดยมนุษย์แต่ละคนจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการในระดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานก่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการด้านร่างกาย หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางตอบสนองความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อย ๆ (Upper-level Needs) และมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีตลอดเวลาไม่สิ้นสุด

Maslow สรุป ความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ จากการติดต่อกับบริษัท การให้ความช่วยเหลือ การประกันคุณภาพยาของบริษัท มีบริการรับยาคืน หรือ กรณีที่ยาหมดอายุ ยาอยู่ในสภาพที่ขายไม่ได้ โดยเปลี่ยนให้ใหม่ เป็นต้น
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น เช่น มีการติดต่อกับบริษัท และตัวแทนของบริษัทที่ให้ความยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ นับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง เช่น ความยกย่องว่าเป็นลูกค้าสำคัญที่ช่วยกิจการโดยการชื้อยากับบริษัท

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความ ต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโต ความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ซึ่งร้านยาแต่ละร้านจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามความสามารถ ทักษะ และศักยภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นของความ ต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Kotler. 1997: 185)

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติของทฤษฎีดังกล่าวนี้ ในสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความ ต้องการทางด้านร่างกายของลูกค้าร้านยา ต้องได้รับการตอบสนองด้วยรายได้จากการขายยาที่เพียงพอที่จะ เลี้ยงดู ได้ที่พักอาศัย และคุ้มครองทั้งครอบครัวตามสมควร ส่วนความมั่นคงและปลอดภัย จากการให้ความ มั่นใจในคุณภาพของยา ความรับผิดชอบของบริษัท หากมีปัญหาในเรื่องผลข้างเคียงของยา ต่อคนไข้ที่มาซื้อ ยาที่ร้าน การดูแลเอาใจใส่ที่สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ จากบริษัท ส่วนการให้ความสำคัญและการยอมรับจาก บริษัท โดยการลงชื่อร้านยาที่ให้ความอุปการคุณที่ดีต่อบริษัท ใน วารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์ การพาราน ยาที่ขายออกขายถึงตามที่บริษัทกำหนด ไปเที่ยวในหรือต่างประเทศ โดยได้รับความดูแล เอาใจใส่จากบริษัท ทำให้ร้านขายยานั้นๆได้รับชื่อเสียง และความสมหวัง

1.1.2 ทฤษฎี ERG ของ Alderfer (Moorhead.1998: 125-126)

ได้แบ่งแยกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการในการมีชีวิตอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้า

ความต้องการมีชีวิตอยู่รอด (Existence Needs: E) หมายถึง ความต้องการทางด้านร่างกายและ ความต้องการความปลอดภัยของชีวิต เช่น การมียาที่สามารถขายได้ในร้าน และมีกำไรเพียงพอ ที่ทำให้มี ความมั่นคง

ความต้องการความสัมพันธ์ (Relation Needs: R) หมายถึงความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เช่นความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง มีการติดต่อซื้อขายกับ บริษัทหรือกับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องด้วย แนวคิดพื้นฐานของความ ต้องการในระดับนี้คือ คนเราจะมี ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs: G) เป็นความต้องการที่ผลักดันให้มนุษย์พยายามพัฒนาตนเอง เพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งจะแสดงความต้องการใช้ความรู้ความสามารถของตนให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎี 2 ทฤษฎี (ปรับปรุงจาก ประเสริฐ วรวัฒนากุล. 2541:24)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow)	ความต้องการขั้นสูง		ความต้องการขั้นพื้นฐาน		
	ความสำเร็จ รู้จักตนเอง	การยอมรับ การยกย่อง	สังคม ความรัก	ความปลอดภัย ความมั่นคง	ร่างกาย ทางกายภาพ
ทฤษฎีความต้องการ ERG (Alderfer)	ความต้องการความเจริญก้าวหน้า		ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น	ความต้องการในการมีชีวิตอยู่รอด	

1.1.3 ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:139) ได้กล่าวไว้ว่า Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้ในการที่บริษัทจะหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา และบริษัทจะคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.2 แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ

วิมลสิทธิ หยางกูร (2526: 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกรัก ชอบ และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

เชลลี และคณะ (Shelly & others. 1964: 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็น

ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

วูม (Vroom, 1964: 27) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทิฟฟินและแมคคอร์มิก (Tiffin & McCormic, 1965: 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman, 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ลูดอนและ เดลล่า บิตต้า (Loudon & Della Bitta, 1976: 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

ดับริน (Dubrin, 1992:228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

รัส และคณะ (Rust, et al. 1996: 229) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึง ความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดเปลื้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากความหมายจำนวนมากดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุกธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นๆ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้านั้นๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ แปลและรับทราบข่าวสารอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อม เกิดจากการบอกเล่า

1.4 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541:45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์(Kotler.1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

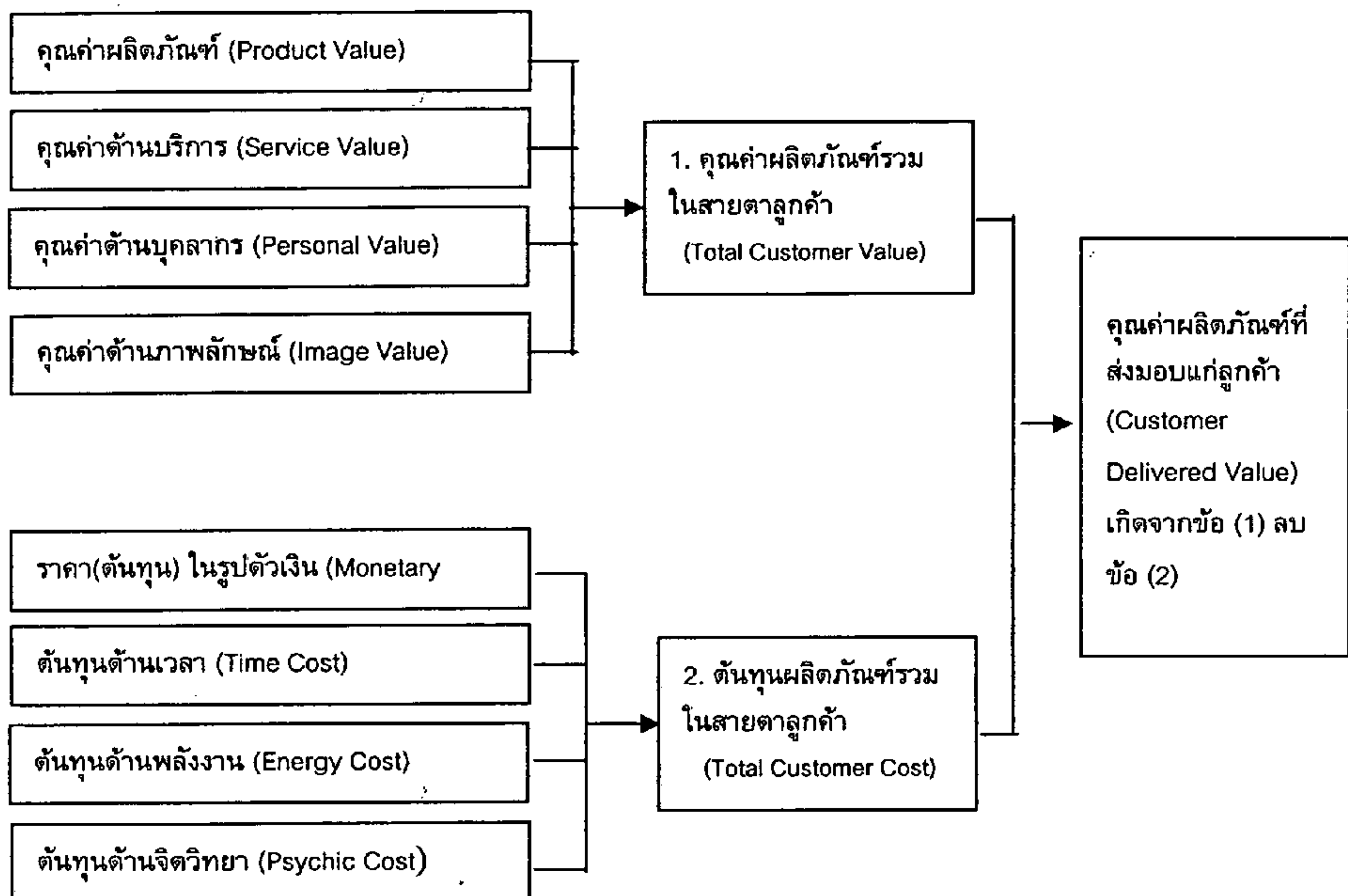
ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered value}) &= (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ต้องยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)



ภาพประกอบ-2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) (Kotler, 1997: 39)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:47) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า โดยแนวความคิดทางทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ และต้นทุน
3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคนในบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี ดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

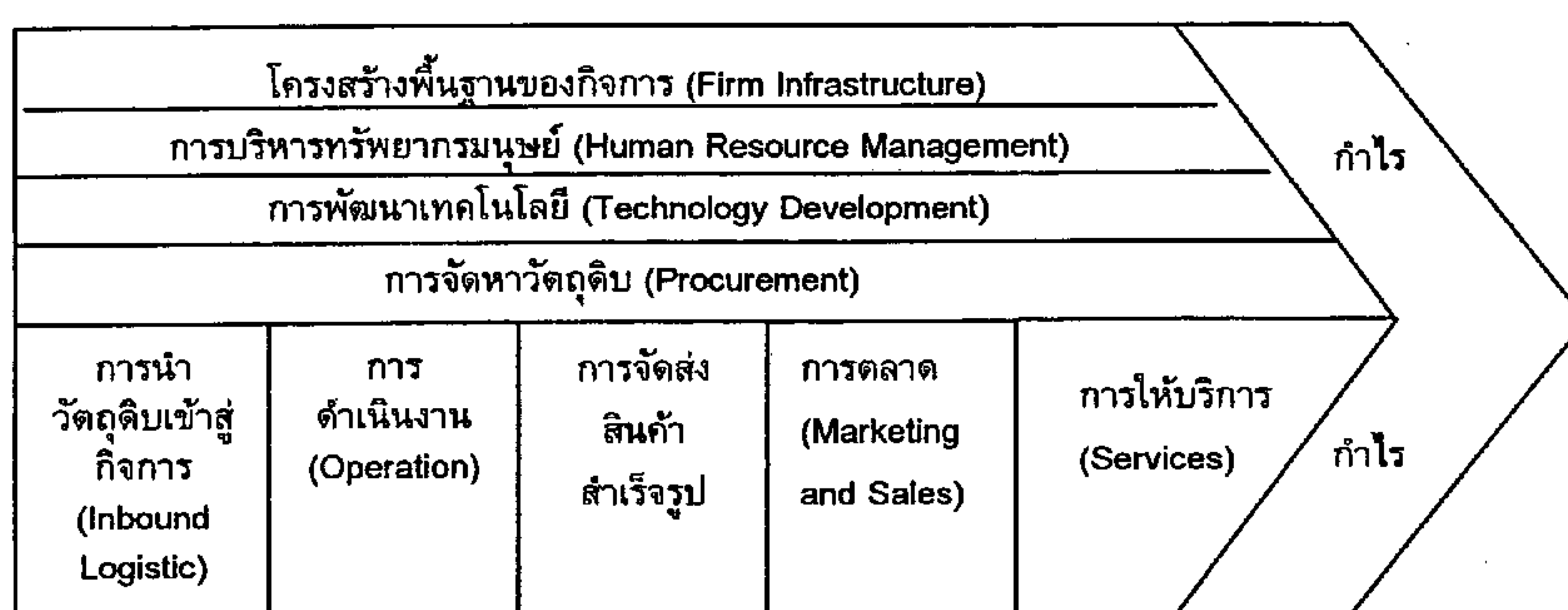
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541:48-49) กล่าวถึง การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า.อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังภาพประกอบ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain) (Kotler. 1997:44)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 ประการได้แก่ 1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound Logistics) 2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน 3) การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) 5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm Infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท 4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement Development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจคือสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core Business Process) คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core Business Process) ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product Realization Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching New Product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสมและทันเวลาที่

2. กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุ และสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง

3. กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-Remittance Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ

4. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าตลอดจน ต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยราย แต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดคือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:50)

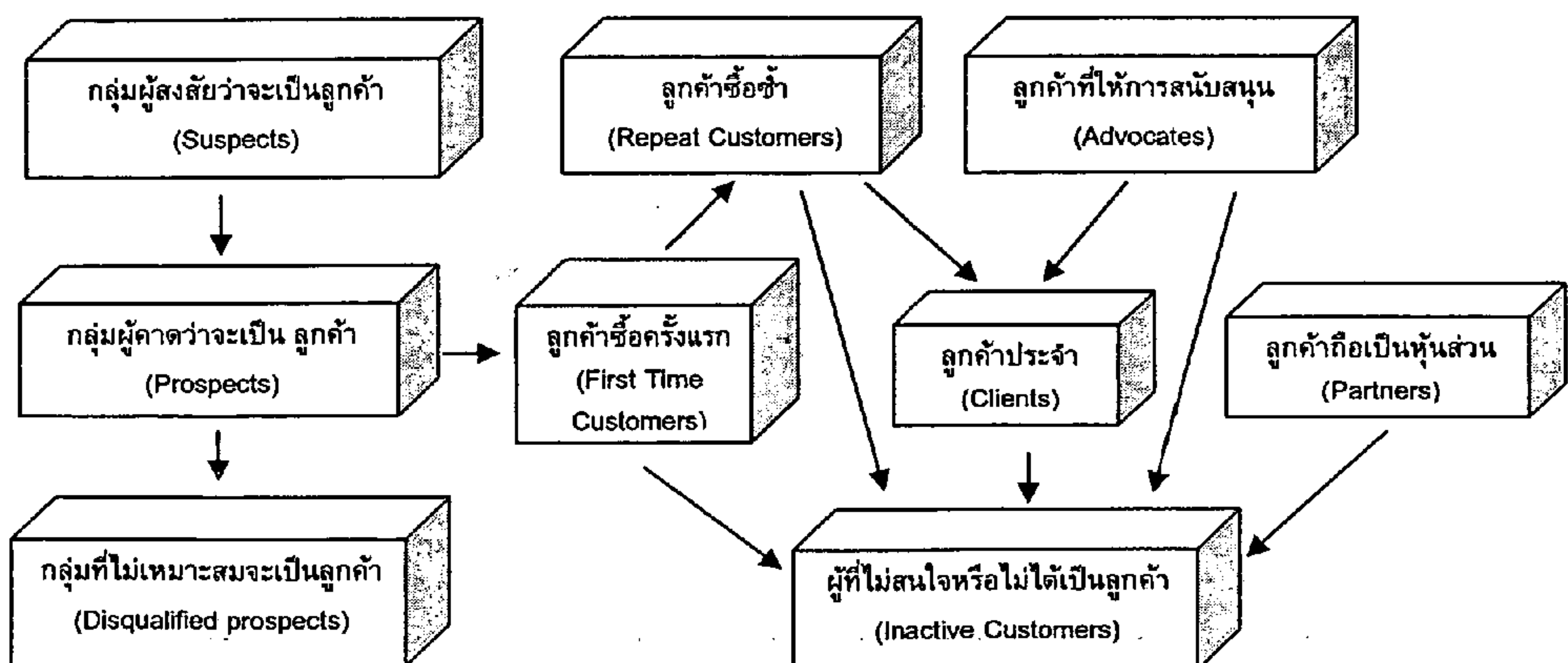
การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องปรับปรุงตามความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อ

สินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบถังรั่ว (Leaky Bucket) คือ ไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

1. การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (Computing Cost of Lost Customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียของบริษัท 2) ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าและหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาให้ดีขึ้น สาเหตุอาจจะเกิดจากบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง 3) บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า 4) บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

2. ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขาย และกิจกรรมการขาย (Presales Activity and Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Post Sales Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

การแสวงหาลูกค้า (Attracting Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า (The Customer-Development Process)
(Kotler, 1997:48)

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relating to Customers) 5 ระดับ มีดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้ลูกค้า

ตาราง 2 แสดงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Levels of Relationship Marketing)
(Kotler, 1997:50)

	กำไรสูง (High Margin)	กำไรปานกลาง (Medium Margin)	กำไรต่ำ (Low Margin)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายมาก (Many Customers/ Distributors)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐานหรือมี ปฏิกริยาโต้ตอบ (Basic or Reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายปานกลาง (Medium of Number of Customers/ Distributors)	ความขยันติดต่อกับ ลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายน้อย (Few Customers/ Distributors)	การมีส่วนร่วมกับ ลูกค้า (Partnership)	ความขยันติดต่อกับ ลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)

เครื่องมือการตลาดเพื่อการรักษาลูกค้าตามแนวความคิดของ Berry และ Parasuraman มีดังนี้

1. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้ลูกค้า(Adding Financial Benefits) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตัวอย่าง การมียอดซื้อสะสม ให้มีส่วนแถมเพิ่ม หรือให้ไปเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศเมื่อซื้อถึงยอดตามสัญญา ฯลฯ
2. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคม (Adding Social Benefits) วิธีนี้จะรักษาถึงความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล ดังตาราง 3 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การเพิ่มความสัมพันธ์กันด้านโครงสร้าง (Adding Structural Ties) บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ ตัวอย่างผู้ผลิตใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารการจัดจำหน่าย (Distribution Management) เพื่อช่วยเหลือร้านขายยารายย่อย ควบคุมสินค้าคงเหลือ การสั่งซื้อ และพื้นที่ชั้นโชว์ รวมทั้งการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขายและ การขายเหล่านี้นำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้

ตาราง 3 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Actions Affecting Buyer-Seller Relationships) (Kotler. 1997:51)

สิ่งที่ดีควรกระทำ (Good Things)	สิ่งที่ไม่ควรกระทำ (Bad Things)
⊕ โทรศัพท์ถึงลูกค้า	⊕ เพียงแต่โทรศัพท์กลับมาถึงลูกค้าเมื่อมีปัญหา
⊕ ขอบข้อเสนอนะ	⊕ ใช้หลักพิจารณาพิจารณา
⊕ ใช้ภาษาของลูกค้า	⊕ ใช้ภาษาที่ตัวเองสะดวก
⊕ ใช้โทรศัพท์	⊕ ใช้จดหมาย
⊕ แสดงความชื่นชม	⊕ คอยจับผิด
⊕ ยินดีรับข้อเสนอแนะ	⊕ ดำเนินการเมื่อได้รับการขอร้อง
⊕ ใช้ภาษาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	⊕ ใช้ภาษาของนักกฎหมาย
⊕ กระตุ้นให้คิดปัญหา	⊕ คอยรับฟังปัญหา
⊕ ใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด	⊕ การติดต่อสื่อสารเยิ่นเย้อ
⊕ บุคลิกภาพดี	⊕ มีปัญหาด้านบุคลิกภาพ
⊕ พูดถึงข้อเสนอแนะในอนาคต	⊕ พูดถึงแต่สิ่งดีในอดีต
⊕ การตอบสนองลูกค้าสม่ำเสมอ	⊕ ต้องจำใจจำใจในการตอบสนอง
⊕ มีความรับผิดชอบ	⊕ แก้ว
⊕ วางแผนสำหรับอนาคต	⊕ คิดแต่เรื่องในอดีต

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) หลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง คือ 1) การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้ตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Identify the Key Marketing Relationship) 2) มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญๆ แต่ละราย (Assign a Skilled Relationship Manager) 3) การพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) สำหรับผู้จัดการแต่ละคนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ประกอบด้วย การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบ และเกณฑ์การประเมินผล ผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบ ต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการให้บริการ 4) มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ ควบคุมบุคคล และพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดเกณฑ์การประเมินผล และการสนับสนุนทรัพยากร 5) ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปีและแผนในระยะยาว

โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Frequency Marketing Program) มีดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม (Program's Objectives) 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) 3) การกำหนดผลประโยชน์ (Benefit) ที่จะมอบให้ลูกค้า 4) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล

(Effective Communicative Strategy) 5) การพัฒนาโปรแกรม (Developing Program) 6) การปฏิบัติตามโปรแกรม (Implementation Strategy) 7) การวัดและการปรับปรุงโปรแกรมการทำงานให้ดีขึ้น (Measure and Improve Program Performance)

2. ความหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านขายยา

ร้านขายยา หมายถึง กิจการที่จำหน่ายเวชภัณฑ์หรือยาแผนปัจจุบันและบรรจุเสร็จที่มีอยู่ทั่วไป โดยเจ้าของเป็นเภสัชกร หรือบุคคล ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข

รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน (โกวิทย์, พฤษภาคม-มิถุนายน 2541) คือ

1. ร้านขายยาแบบอิสระ (Independent Drug Store) เป็นร้านขายยาที่มีเจ้าของร้านเข้ามาทำการขายและบริหารเอง มีจุดเด่นในเรื่องที่มักมีลูกค้าประจำ มีความคล่องตัวสูงเพราะตัดสินใจคนเดียว ซึ่งอาจทำให้สามารถทำกำไรได้เป็นระยะ เป็นครั้งคราว และมีต้นทุนต่ำ แต่ก็มีปัญหาคือ ชั่วโมงการทำงานยาวมาก, ขาดเงินทุน, ไม่มีระบบทั้งการบริหาร, ไม่มีระบบสินค้าคงคลัง, ทำให้ขาดข้อมูลในการตัดสินใจที่ดีในเรื่องต่างๆ เช่น ไม่ทราบวาระดับต้นทุนที่เป็นอยู่ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและทันเวลา เป็นต้น

2. ร้านขายยาแบบผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยาแบบอิสระ ซึ่งมักจะมีระบบการทำงานแบบครบครัน ทำให้มีข้อเสียในการพัฒนาระบบและมักเป็นระบบที่มีการเก็บ stock สูงเพื่อการเก็งราคาทำให้เกิดต้นทุนสูงตามไปด้วย

3. ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Store) เป็นร้านขายยาที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศเช่น Boots, Watson และเป็นของในประเทศ เช่น P & F, Siam drug เป็นต้น รูปแบบของร้านประเภทนี้มีการบริหารอย่างมีระบบในรูปบริษัท จะผู้จัดการใหญ่ฝ่ายจัดซื้อ โกดังเป็นของตนเอง เพราะฉะนั้นต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะสูง จะเลือกตั้งเฉพาะทำเลที่ดีมีคนผ่านไปมาเรื่อยๆ เช่น ตามศูนย์การค้า จุดเด่นของร้านประเภทนี้คือ ร้านจะสวยงาม, มีรูปแบบของตนเอง, มีเภสัชกรประจำ และอำนาจในการต่อรองในการซื้อสูง และได้เปรียบมากในด้านที่มีการพัฒนาของบุคลากรอย่างเป็นระบบ แต่ร้านประเภทนี้ก็มีจุดเสียคือ การซื้อขายจะไม่มีการต่อรองราคา, บุคลากรไม่เพียงพอเพราะขยายตัวเร็วมาก และเนื่องจากมีการเก็บสินค้าในโกดัง ทำให้การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปร้านค้าล่าช้า

เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เขตการขายที่บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด กำหนดให้กับพนักงานขายของบริษัท ที่รับผิดชอบกับลูกค้าร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

เขต 1 มี อ.เมืองสมุทรปราการ, อ.บางบ่อ, อ.บางพลี, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตคลองเตย, เขตยานนาวา, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตบางรัก

เขต 2 มีเขตดอนเมือง, เขตบางเขน, เขตบางซื่อ, เขตจตุจักร, เขตพญาไท, เขตดุสิต, เขตราชเทวี และ เขตปทุมวัน

เขต 3 มี อ.เมืองนนทบุรี, อ.บางบัวทอง, อ.บางกรวย, อ.บางใหญ่, อ.ปากเกร็ด, อ.ัญญบุรี, อ.รังสิต, อ.ลำลูกกา, เขตตลิ่งชัน, เขตบางพลัด, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขต 4 มี เขตหนองจอก, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง, เขตบึงกุ่ม, เขตวังทองหลาง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตบางกะปิ และเขตลาดพร้าว

เขต 5 มี อ.พระสมุทรเจดีย์, อ.พระประแดง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตจอมทอง, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตหนองแขม, เขตบางขุนเทียน และเขตบางแค

3.ความเป็นมาของ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด (สมชาย ด้านชาญชัย.2542 : 26-27)

บริษัทแม่ที่ประเทศเยอรมนี

บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ ประเทศเยอรมนี ก่อตั้งในปี พ.ศ.2407 โดยในระยะแรกบริษัท ดำเนินกิจการด้านการผลิตสารเคมี และต่อมาได้ขยายกิจการมาทางด้านการผลิตและวิจัยเวชภัณฑ์ นอกจาก สาขาในประเทศต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วโลกแล้ว บริษัทยังมีโรงงานผลิต ศูนย์วิจัยและพัฒนาอยู่ในประเทศต่าง ๆ รวมพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 25,000 คน มียอดขายสุทธิประมาณ 9,400 ล้านดอลลาร์เยอรมนี ในปัจจุบัน

กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางด้านเวชภัณฑ์ของ มนุษย์และสัตว์ ผลิตภัณฑ์ทางด้านสารเคมี โดยร้อยละ 85 ของยอดธุรกิจเป็นธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ จำกัด จำหน่ายมากที่สุดในตลาดประเทศอเมริกา แอปปะเทศยุโรป และประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่สาม สำหรับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียเป็นเพียงสาขาที่มี ยอดขายน้อยมาก จากการคาดหวังที่จะได้ประโยชน์จาก AFTA ในปี 2543 บริษัทจึงได้ตั้ง regional ขึ้นที่ ประเทศสิงคโปร์ และได้ตั้งโรงงานผลิตที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และประเทศเกาหลี โดยเฉพาะที่ประเทศเกาหลี ได้เข้าซื้อโรงงานที่มีชื่อเสียงในการผลิตโสม ประเทศต่อไปคือโรงงานที่ประเทศอินโดนีเซีย

บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด

1. จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2514
2. มีทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท (ชำระเต็ม) จำนวน 105,000 หุ้น
3. ธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศไทย เป็นธุรกิจการค้า จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับมนุษย์
4. กรรมการผู้จัดการเป็นชาวต่างประเทศที่ทางสำนักงานใหญ่ส่งมาประจำการ
5. มีพนักงานทั้งหมด 113 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ปี 2544)
6. ที่ตั้งปัจจุบันของบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 2922/207-208 อาคารชาณูอิสสระทาวเวอร์ 2 ชั้น 12 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

สินค้าและบริการที่บริษัทจัดจำหน่าย

บริษัทจะดูแลตลาดในประเทศและประเทศในแถบอินโดจีน สินค้าและบริการที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย แบ่ง เป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ 8 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบทางเดินหายใจและหลอดลม ผลิตภัณฑ์ คือ Alupent, Atrovent, Alvofact, Berodual, Berotec, Bisolvon, Combivent, Mucosolvan และ Silomat
2. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด ผลิตภัณฑ์ คือ Motens, Mexitil, Micardis, Persantin , Effortil
3. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบทางเดินอาหารและช่องท้อง ผลิตภัณฑ์ คือ Buscopan, Dulcolax
4. ผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์ คือ Ginsana, Kiddi Pharamaton, Geriatric Pharamaton Capsule
5. ผลิตภัณฑ์ยาบรรเทาประสาทส่วนกลางและสมอง ผลิตภัณฑ์ คือ Catapress
6. ผลิตภัณฑ์ยาบรรเทากล้ามเนื้อและกระดูก ผลิตภัณฑ์ คือ Mobic

h152011 ร.3

7. ผลิตภัณฑ์ยาต่อต้านไวรัสเอดส์ ผลิตภัณฑ์ คือ Viramune

8. ผลิตภัณฑ์ยาป้องกันการเกาะตัวของเกร็ดเลือด ผลิตภัณฑ์ คือ Actilyse, Persantin

การบริหารผลิตภัณฑ์

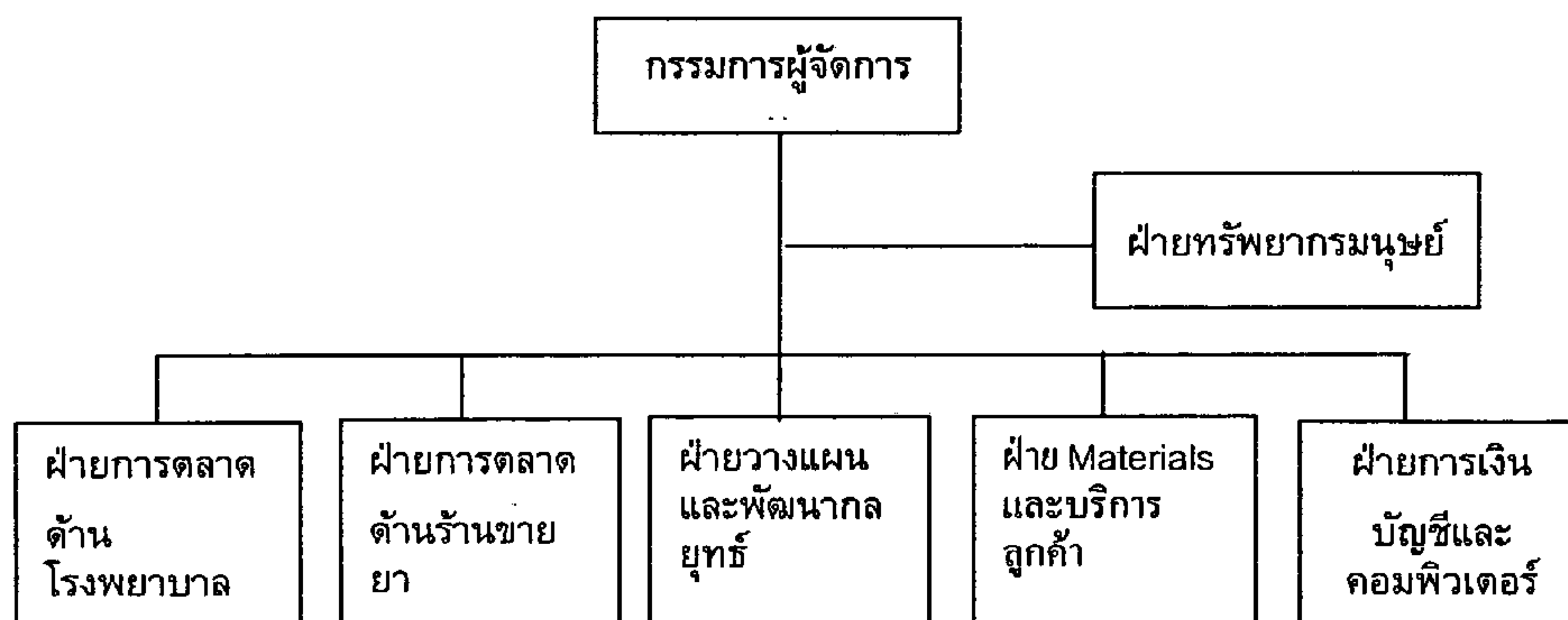
บริษัทได้แบ่งทีมบริหารผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 Business unit คือ

1. Prescription Medicine Business unit ดูแลตลาดผลิตภัณฑ์ยาเฉพาะโรค (Ethical Product) หรือตลาดทางโรงพยาบาล คลินิก รวมทั้งหน่วยงานสาธารณสุขของรัฐ โดยมีแพทย์เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบคือ Alupent, Atrovent, Alvofact, Berodual, Berotec, Combivent, Mucosolvan, Silomat, Motens, Mexitil, Micardis, Persantin, Effortil , Buscopan, Catapress, Mobic, Viramune, Actilyse และ Persantin

2. Consumer Healthcare Business unit ดูแลผลิตภัณฑ์ตลาดผลิตภัณฑ์ยาดูแลสุขภาพทั่วไป (Consumer Healthcare Product) ตลาดยาประเภทนี้ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยาแผนปัจจุบัน และบรรจุเสร็จที่มีอยู่ทั่วไป โดยเจ้าของร้านขายยาเป็นเภสัชกร หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ คือ Bisolvon, Bisolvon EX, Dulcolax, Ginsana, Kiddi Pharamaton, Geriatric Pharamaton และ Pharamaton Capsule



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างองค์กร**กรรมการผู้จัดการเป็นชาวต่างประเทศที่สำนักงานใหญ่ส่งมาประจำการ

4. แนวความคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.1 แนวความคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 6) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคที่สามารถสร้างกำไรระยะยาวโดยนำเสนอการใช้เครื่องมือการตลาดและหน้าที่ขององค์การให้ประสมประสานกัน แนวความคิดทางการตลาดประกอบด้วยแนวความคิด 3 ประการคือ

1. การมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation)

ตามแนวความคิดของการตลาด ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นักทฤษฎีการตลาดและผู้บริหารการตลาดเชื่อว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ

2. ความสามารถในการสร้างกำไรระยะยาว (Long-Run Profitability)

การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น นอกจากคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว นักธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกำไรเพื่อความอยู่รอดในระยะยาวด้วยลักษณะของแนวความคิดการตลาดนี้จะไม่มุ่งเน้นที่ปริมาณหรือยอดขายอย่างเดียว นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงยอดขายที่เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วมีกำไรและเป็นกำไรในระยะยาวด้วย

3. การประสมประสานและความสอดคล้องกันของการตลาดและหน้าที่อื่นของบริษัท (Integration and Coordination of Marketing and Other Corporate Functions)

งานการตลาดไม่ได้ทำแยกกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต่างหากจากกิจกรรมอื่น การปฏิบัติงานของคนในฝ่ายการผลิต ฝ่ายสินเชื่อ การวิจัย และการพัฒนา จะมีผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดขององค์การ โดยทั่วไปงานของนักการตลาดจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมในฝ่ายต่างๆ ปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความสอดคล้องกันในการใช้ความพยายามร่วมกัน

4.2 การดำเนินงานทางการตลาด

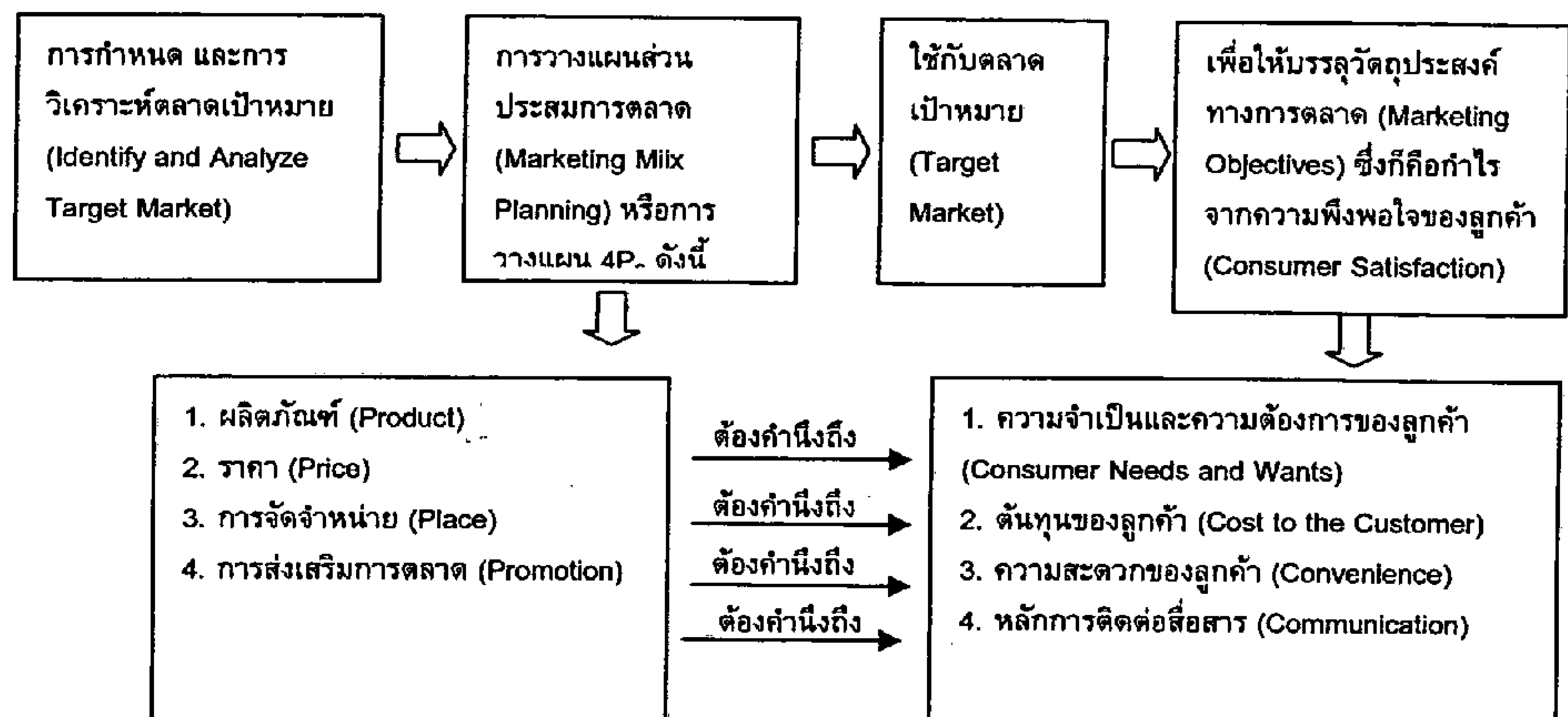
ดารา ทีปะปาล (2542 : 10) ได้กล่าวถึง แนวทางการดำเนินทางการตลาดไว้ว่า

1. การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market-Opportunity Analysis) กิจกรรมนี้จะเกี่ยวกับการตรวจสอบแนวโน้มและสภาพต่างๆ ในท้องตลาดเพื่อค้นหาดูว่า มีสิ่งที่มีผู้บริโภคจำเป็นและต้องการอะไรบ้าง ที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์จะเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดต่างๆ ไป เช่น การดำรงชีวิตของผู้บริโภคและระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบประเมินความสามารถของบริษัทด้วยว่า บริษัทมีความสามารถพอหรือไม่ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นด้วย

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target-Market Selection) กระบวนการตรวจสอบเพื่อหาโอกาสทางการตลาด โดยทั่วไปจะใช้วิธีจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยถือความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนๆ กันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน การจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการออกเป็นกลุ่มๆ แตกต่างกันดังกล่าวนี้นี้ก็เพื่อผู้บริหารการตลาดจะได้จัดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หรือเพื่อให้ นักการตลาดตัดสินใจเลือกเป็นตลาด

เป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้เพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าดีที่สุด และตัดกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เหมาะสมออกไป

3. การพิจารณาส่วนประสมการตลาด (Marketing-Mix Determination) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้รับความพอใจ ด้วยองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจส่วนผสมสำคัญ 4 อย่าง อันเป็นปัจจัยตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix Variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 6 ขบวนการทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 22)

4.3 การปฏิบัติการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:54-58)

การบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] เป็นปรัชญาธุรกิจซึ่งผสมผสานคุณภาพการบริหารโดยมุ่งที่ลูกค้าและการบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

การปฏิบัติการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม (Implementing Total Quality Marketing) งานของบริษัทจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียว (TQM) ต้องคำนึงถึงฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ผู้บริหารสูงสุดมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก บริษัทญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศจะสร้างคุณภาพในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับหรือไม่อดทนต่อการทำงานที่ไม่มีคุณภาพของบริษัทจึงต้องยอมรับหลักการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management = TQM) ถ้าบริษัทต้องการอยู่รอดและสามารถสร้างกำไรโดยยึดหลักว่าคุณภาพเป็นการประกันความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการป้องกันการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งได้แข็งแกร่งที่สุดและเป็นเครื่องมือที่สร้างความเจริญเติบโตและกำไรมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัท กล่าวคือ ระดับคุณภาพยิ่งสูงเท่าใดจะยิ่งทำให้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้นและในขณะเดียวกันจะสามารถตั้ง

ราคาได้สูงและสามารถลดต้นทุนได้ ดังนั้นโปรแกรมการปรับปรุงคุณภาพ [Quality Improvement Program (QIP)] โดยทั่วไปสามารถเพิ่มกำไรได้

คำว่า “คุณภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้ (Fitness for Use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from Variation) และตรงตามความต้องการ (Conformance to Requirement) ตามความหมายของ American Society for Quality Control ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังและผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

คุณภาพรวม (Total Quality) เป็นปัจจัยในการสร้างคุณค่า (Value Creation) และสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้น คุณภาพรวมจึงเป็นงานของทุกคน เช่นเดียวกับการตลาดเป็นงานของทุกคนด้วย ข้อความนี้เป็นสื่อความหมายว่า นักการตลาดซึ่งไม่ได้เรียนรู้ถึงความหมายของการปรับปรุงคุณภาพ การผลิตและการดำเนินงานจะกลายเป็นเพียงผู้ควบคุมงานเท่านั้น ในปัจจุบันหน้าที่การตลาดได้เปลี่ยนไป เราคงไม่คิดเฉพาะตัวเองว่าเป็นผู้วิจัยตลาด ผู้โฆษณา นักการตลาดโดยตรงและผู้ติดกลยุทธ์เท่านั้น ต้องคิดว่าตัวเองเป็นผู้สนองความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากกระบวนการทั้งหมด (Whole Process)

โครงสร้างการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] จะมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal) จุดมุ่งหมายของการบริหารคุณภาพรวมก็คือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Customer Satisfaction Relative to Competitor) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การสร้างส่วนรอนตลาด (Market Share Gain)
2. การวัดความก้าวหน้า (Measure of Progress) เป็นการวัดสิ่งต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Quality) การปรับปรุงผลผลิต (Productivity Improvement) การลดและกำจัดกาสุญเปล่า (Waste Reduction and Elimination) คุณภาพด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Quality)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม [Pursuing a Total Quality Market (TQM)] มีดังนี้

1. คุณภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Quality Must be Perceived by Customers) คุณภาพเริ่มต้นที่ศึกษาความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ของลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการความไว้วางใจ ความคงทน การทำงานที่มากขึ้นการปรับปรุงคุณภาพก็จะถือเกณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงจากการยอมรับของลูกค้าจึงต้องอาศัยข้อมูลจากการออกแบบ วิศวกรรม การผลิต และการจัดจำหน่าย
2. คุณภาพจะสะท้อนถึงทุกกิจกรรมของบริษัท ไม่ใช่เฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น (Quality Must be Reflected in Every Company Activity, not just in Company Products) นอกจากจะต้องมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องมีคุณภาพในการโฆษณา การบริการ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การบริการหลังการขาย และอื่นๆ

3. คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด (Quality Requires Total Employee Commitment) ในกรณีนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ในการสร้างคุณภาพ ต้องมีการจูงใจ ฝึกอบรม บุคลากรเพื่อส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า

4. คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง (Quality Requires High-Quality Partners) คุณภาพสามารถส่งไปยังลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) โดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง

5. คุณภาพสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Quality Can Always be Improved) โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน (Continuous Improvement of Everything by Everyone)

6. คุณภาพต้องการการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Quality Improvement Sometimes Requires Quantum Leaps) จากการปรับปรุงคุณภาพจึงต้องการผลลัพธ์ที่ปรากฏชัดจากลูกค้า

7. คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป (Quality does not Cost more) แนวความคิดในอดีตถือว่าคุณภาพที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย แต่คุณภาพดีขึ้นโดยวิธีใดวิธีหนึ่งยึดหลักว่าต้องกระทำสิ่งที่ถูกต้องก่อนอื่นต้นทุนจำนวนมาก เช่น ต้นทุนจะลดลงได้โดยเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพและไม่มีการสูญเปล่าและยังให้ค่านิยมในลูกค้าเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรมากขึ้นด้วย

8. คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ (Quality is Necessary but May not be Sufficient) การปรับปรุงคุณภาพบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องทำและไม่มีสิ้นสุดเพราะผู้ซื้อจะมีความต้องการมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลักสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในขณะที่คู่แข่งก็มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น บริษัทจะต้องพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง

9. คุณภาพจะทำให้ไม่มีสินค้าด้อยคุณภาพ (A Quality Drive cannot Save a Poor Product) หมายความว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพต้องเลิกการผลิตไป มิฉะนั้นอาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าตัวอื่นของบริษัท

การบริหารการตลาดมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับคุณภาพ 2 ประการ คือ 1) ฝ่ายการบริหารการตลาดต้องมี ส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายที่ออกแบบเพื่อช่วยเหลือบริษัทผ่านคุณภาพรวมที่ดีที่สุด (Total Quality Excellence) 2) การตลาดต้องส่งมอบคุณภาพการตลาดนอกเหนือจากคุณภาพการผลิตทุกกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขาย การโฆษณา การบริการลูกค้า จะต้องกระทำให้เกิดมาตรฐานสูงสุด

การศึกษาพบว่าฝ่ายการตลาดและพนักงานขายเป็นผู้ที่รับผิดชอบทางด้านคำติชมจากลูกค้า มากกว่าแผนกอื่นๆ ข้อผิดพลาดทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ พนักงานขายสั่งซื้อสินค้าบางอย่างให้ลูกค้าแต่ลืมสังเกตการเปลี่ยนแปลงการผลิต การสั่งซื้อที่ผิดพลาดมีผลกระทบทำให้ผลิตสินค้าที่ผิดแล้วส่งไปให้ลูกค้า และเมื่อลูกค้าติเตียนมาก็ไม่สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้

ในขณะเดียวกันนักการตลาดต้องแสดงหลายบทบาทเพื่อช่วยบริษัทในการส่งมอบสินค้าคุณภาพสูง (Deliver High Quality Goods and Services to Target Audience) โดยยึดหลักดังนี้ 1) นักการตลาดจะต้องรับผิดชอบในการกำหนดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2) นักการตลาดต้องสื่อสารความคาดหวังของลูกค้าไปยังผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) นักการตลาดต้องจัดการเกี่ยวกับคำสั่งของลูกค้าให้ถูกต้องและทันเวลา 4) นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับการแนะนำที่ถูกต้องช่วยฝึกอบรมด้านเทคนิคต่างๆในการใช้ผลิตภัณฑ์ 5) นักการตลาดต้องให้บริการหลังการขายเพื่อรักษาความพึงพอใจของ

ลูกค้า 6) นักการตลาดต้องรวบรวม และ สื่อสารความคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้า ถ้า นักการตลาดทำสิ่งเหล่านี้ได้ทั้งหมดถือว่าได้ทำการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

จากหลัก 6 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนี้ นักการตลาดต้องใช้เวลาและความพยายามที่จะปรับปรุงทั้ง 1) การปรับปรุงการตลาดภายนอก (External Marketing) 2) การปรับปรุงการตลาดภายใน (Internal Marketing) นักการตลาดต้องดำเนินผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับลูกค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่เป็นบุคคลที่คุ้มครองและดูแลลูกค้า นักการตลาดต้องยึดหลักมาตรฐานที่ว่า ให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Giving the Customer the Best Solution)

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler.1997:93-94) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดนี้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด (Kotler, 1997) โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงการบริการอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product levels) คือ

1.ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น ในธุรกิจโรงแรมลูกค้าจะซื้อการพักผ่อนและการนอนหลับที่สบาย เป็นต้น

2.ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เช่น ในโรงแรมก็หมายถึงห้องพัก, เตียง, ห้องน้ำ เป็นต้น

3.เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าในโรงแรมจะต้องสะอาด, เงียบสงบ, ห้องต้องมีห้องน้ำ, มีคอมพิวเตอร์ที่หัวเตียง เป็นต้น

4.ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การที่ในห้องพักของโรงแรมมี TV มี Cable-TV มีตู้เซฟสำหรับเก็บของมีค่า และมีขนมหรือผลไม้ให้ทานเล่น เป็นต้น

5.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งที่สำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้นไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปอื่นด้วย เช่น Packaging Service, Customer Advise, Financing, Delivery และ Warehousing เป็นต้น

ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีมากกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของแต่ละองค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังนี้

ตาราง 4 กลยุทธ์ในด้านราคา-ผลิตภัณฑ์

		ราคา		
		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
คุณภาพ	ดี	1. Premium Strategy	2. High-Value Strategy	3. Super-Value Strategy
	ปานกลาง	4. Overcharging Strategy	5. Medium-Value Strategy	6. Good-Value Strategy
	ต่ำ	7. Rip-off Strategy	8. False Economy Str.	9. Economy Strategy

จากตาราง 4 เลข 1, 5 และ 9 สามารถใช้ได้พร้อมๆ กัน คือ ราคาต่อคุณภาพจะเท่าเทียมกันทำให้ไม่เกิดการแข่งขันกันมาก แต่ในกลยุทธ์ 2, 3 และ 6 เป็นกลยุทธ์ที่จะเข้ามาโจมตีผู้ที่ตั้งราคาในกลยุทธ์ 1, 5 และ 9 เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ที่เหลือคือ 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาที่สูงเกิน ซึ่งนักการตลาดพยายามหลีกเลี่ยง

ในการตั้งราคานั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป็นหลัก ซึ่งมีดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดขององค์กร เช่น การลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย และเร่งระบาย Inventory เป็นเงินสด มักเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในระยะสั้น

2. เพื่อกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า, ระดับความต้องการสินค้า (Demand) ของตลาดและต้นทุนในระดับต่างๆ เป็นต้นทุนซึ่งองค์กรต้องคาดการณ์และคำนวณปริมาณและราคาขาย อันจะทำให้ได้กำไรมากที่สุด

3. เพื่อยอดขายสูงสุด (Maximum Current Revenue) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้นายขายสูงสุด องค์กรต้องมีการประมาณระดับความต้องการสินค้า เพื่อให้นายขายสูงสุดซึ่งก็อาจทำให้ในระยะยาวได้กำไรและมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นด้วย

4. เพื่อให้เกิดการขายตลาดมากที่สุด (Maximum Sales Growth) ในการตั้งราคาแบบนี้องค์กรหวังที่จะขายจำนวนหน่วยสูงสุด ซึ่งก็เชื่อว่าการขายจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง กำไรในระยะยาวมากขึ้น การตั้งราคาแบบนี้มักตั้งราคาต่ำ (Market-Penetration Pricing) ซึ่งจะมีผลในการกีดกันการเข้าตลาดของคู่แข่งรายอื่นด้วย

5. ตั้งราคาสูง (Maximum Market Skimming) ในบางกรณีองค์กรจะมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้สูงมาก (Market Skimming Pricing) ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและความต้องการสินค้าสูง เมื่อใดที่ตลาดเริ่ม Slow-Down ก็ค่อยลดราคาเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

6. เพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) ในการที่จะตั้งราคาประเภทนี้ องค์กรจะต้องพยายามผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีที่สุด เพื่อที่จะขายได้ราคาสูง (Premium Quality / Premium Price Strategy) เพราะคาดว่าจะกลยุทธ์นี้จะทำกำไรสูงและคงที่

7. เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (Other Pricing Objectives) ในองค์กรบางประเภท เช่น องค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไรแต่จะตั้งราคาตามจุดประสงค์ที่มีเป็นพิเศษ เช่น ตั้งราคาต่ำกว่าทุนหรือทำกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายประชาชน

การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเวลาและสถานที่ใด ซึ่งการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวกับสองส่วนใหญ่คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลายระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาวเพราะผู้บริโภคมียานานมาก และกระจัดกระจาย

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยงาน เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

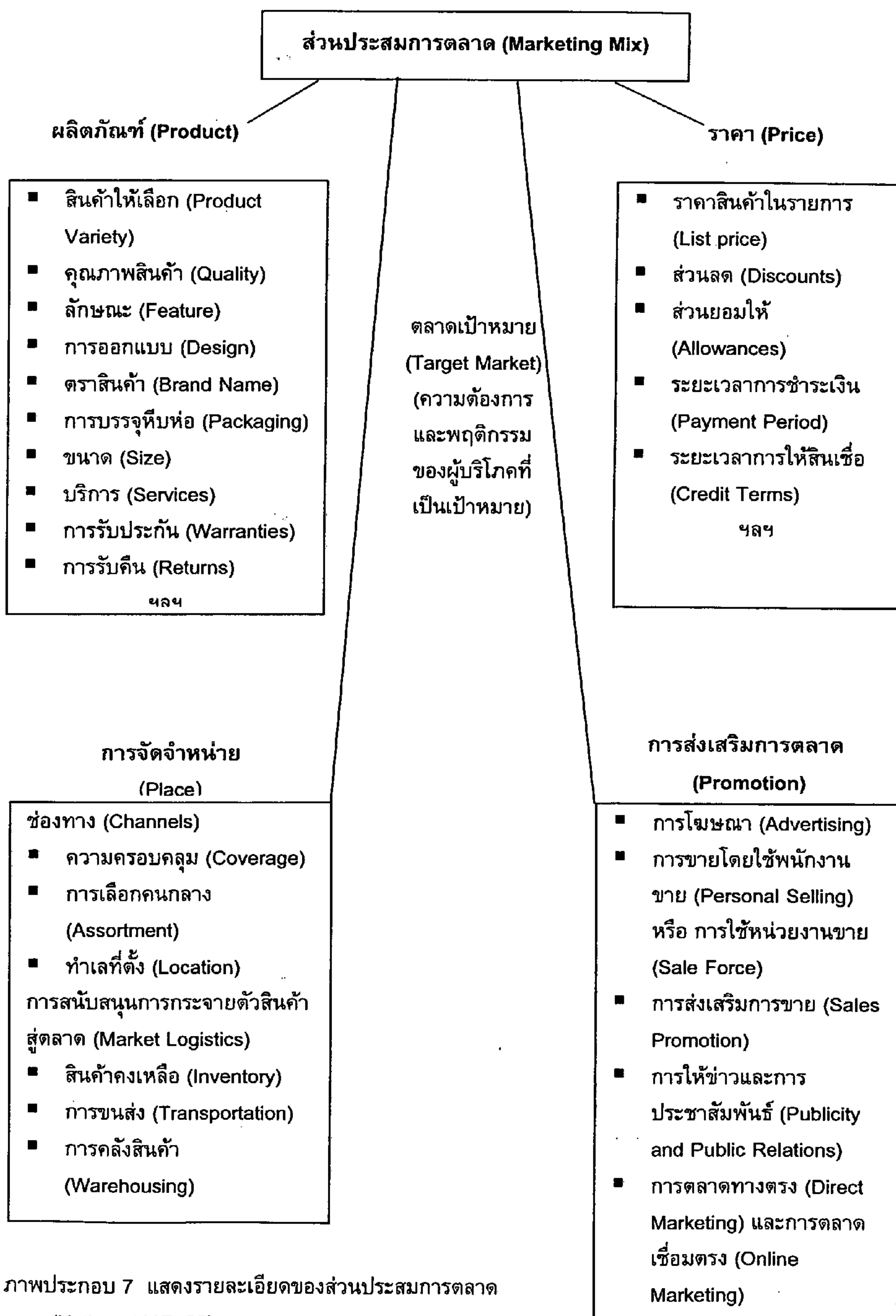
1.1 ปริมาณสินค้า (Lot Size) คือ ปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง Lot Size มีขนาดเล็ก ยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

1.2 เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือ เวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลางรวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้รอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

1.3 ความสะดวก (Spatial Convenience) คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา และสถานที่

1.4 ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นการบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า และติดตั้งสินค้า, การซ่อมแซม เป็นต้น

1.5 การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า, การติดตั้งสินค้า และการติดตั้งซ่อม เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด
(Kotler: 1997: 92)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง, สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้ (Promotional Tools/ Promotion Mix)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิด และองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย

2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation or Publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยไม่ต้องใช้เงิน

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-Way Communication) ได้ทั้งภาษาพูด และลักษณะสีหน้า ท่าทางต่าง ๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

3.1 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบการอภิปราย เป็นต้น

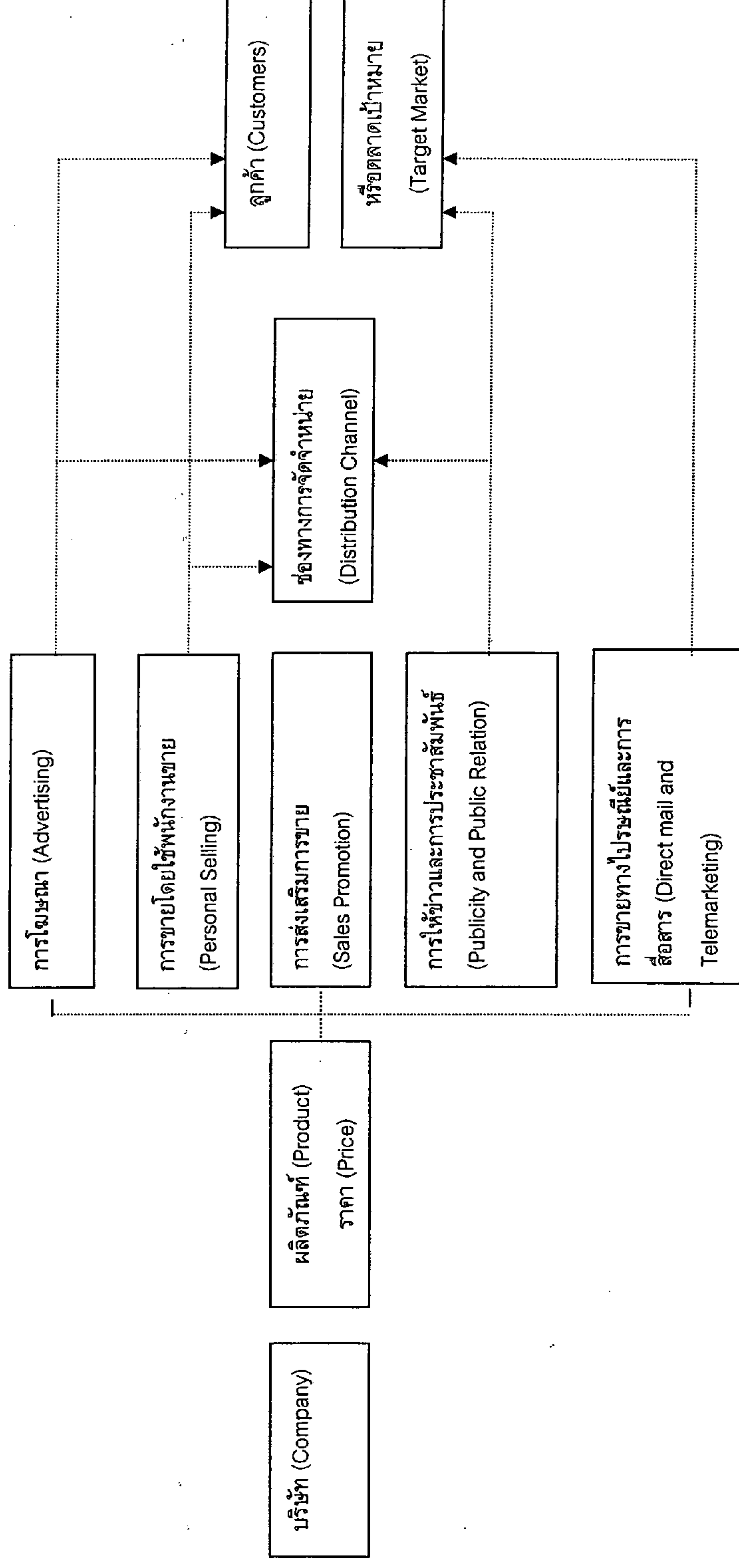
3.2 การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้ามักมีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion), การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sales Promotion นี้มีข้อดีคือสามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า, การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำ Sales Promotion นี้แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นแค่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์, จดหมาย, catalog, โทรทัศน์ และการใช้คู่มือแจกซื้อ เป็นต้น

การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic), ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized), รวดเร็ว (Up-to-Date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ ได้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 1997: 93.)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศ ศรีอุเทนชัย (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1 วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์สีซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1 เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาถึงคุณภาพ การใช้งาน การแห้งตัว ความเงา การขัดเงา ขนาดบรรจุ การส่งเสริมการขาย และราคา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลจากลูกค้าผู้พ่นซ่อมสีรถยนต์ที่เคยซื้อ สีซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1 โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 45 ชุด แล้วนำผลมาวิเคราะห์ โดยทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพเคลียร์สีซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับตั้งแต่ 3 ถึง 5 ในทุก ๆ ด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านให้ความเงาสวยและพ่นง่ายสูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ การใช้งานง่าย อัตราส่วนผสมง่าย ขัดเงารวดเร็ว การแห้งตัว ขนาดบรรจุ ราคา และการแจกของสมนาคุณตามลำดับ จากการศึกษาถึงความนิยมใช้เคลียร์ในปัจจุบัน ลูกค้าจะคำนึงถึงการให้ความเงาสวยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงคุณภาพเกี่ยวกับความเงาสวยดังกล่าวเป็นสำคัญและราคาเหมาะสม ถูกกว่าคู่แข่งจะได้เปรียบกว่าในทางการตลาด

กานต์ สุวรรณกิติ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของแพทย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ โดยวัดความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ดังนี้ มีความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจมาก และไม่เคยใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ในระดับพึงพอใจในปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขายและการส่งเสริมการขาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการติดตามผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการติดตามผลการขายและ ปัจจัยย่อยด้านการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยาซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขาย

นภาพร ไทยรุ่งโรจน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขายยา ของ บริษัท ไปโอจีนีเทค จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขายยาและทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานจากจำนวนพนักงาน 62 คน และพบว่าพนักงานมีระดับความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความสำเร็จสูงสุดจากปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 11 ปัจจัย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ และค่าตอบแทน พนักงานขายประเภทเซลล์แมนมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าดีเทลแมน พนักงานขายมีระยะเวลาการทำงานนานกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจในการทำงานสูงกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 3 ปี พนักงานขายที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในการทำงานสูงกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

พันธ์ทิพย์ ไพฑูรย์บัวทอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของแผนกจัดหา บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของแผนกจัดหา รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการทำงานของแผนกจัดหาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการของแผนกจัดหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความพึงพอใจในด้านการบริการสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนความพึงพอใจในด้านการส่งมอบต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และยังพบอีกว่าหน่วยงานที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านคุณภาพและการส่งมอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พนักงานยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ เรื่องคุณภาพ การส่งมอบ การบริการ และราคา

เรืองทอง พันธุ์บุตร (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สยาม เลมเมอร์ช จำกัด วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์และการผลิตกระทะล้ออลูมิเนียมอัลลอย (ล้อแม็ก) ตลอดจนหลักเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพในการบริการ และสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สยาม เลมเมอร์ช จำกัด จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยมีรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมเป็นระยะๆ จนกระทั่งปัจจุบันเข้าสู่ยุคของการแข่งขันแบบเสรีสำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนโรงงานผลิตกระทะล้ออลูมิเนียมอัลลอยเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้ประกอบรถยนต์อยู่ทั้งสิ้น 4 ราย หลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพด้านการบริการพบว่าลูกค้าใช้หลักพิจารณา รวม 9 ข้อ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ได้ประเมินการให้บริการของบริษัท สยาม เลมเมอร์ช อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดีมาก ยกเว้นลูกค้าเพียงสองรายได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการตอบสนองการแก้ไขปัญหาและการส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่ชำรุด อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ดังนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริการแก่ลูกค้า และประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ขอเสนอแนะให้ทางบริษัทฯ ค้นหาสาเหตุ เพื่อแก้ไขปรับปรุงด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สมชัย เลิศทิววงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการทำความสะอาดของบริษัท พี.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการทำความสะอาดของบริษัท พี.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของบริษัท ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาด และในด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดโดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ ราคาค่าบริการ คุณภาพการให้บริการ และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนปัญหาที่ลูกค้าเคยประสบในงานบริการในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมามากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไม่ควบคุมดูแลเอาใจใส่การทำงานอย่างใกล้ชิด และไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควรตามรายการที่ระบุไว้ในสัญญา

อนันตชัย แก้วศรีงาม (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการบริโภคคือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ วัดอุปสงค์ของการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยซื้อไปฝากบุคคลในช่วงอายุ 26-35 ปี และส่วนประกอบหลักของสินค้าที่ซื้อคือ แป้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด ในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจรวมในทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อใน 3 อันดับแรกคือ ขนมสาลี่ ลูกเต๋า และสาลี่ทิพย์ ตามลำดับ และนอกจากนี้พบว่าเพศและอายุของลูกค้ามีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จารุศรี ศิริอังกาฐ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าของทางบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยาของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,163 ร้านขายยา (จากรายงาน SA 0730 ของบริษัท วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2544)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยาของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณ โดยสูตร ของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 88)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1,163}{1+ 1,163 (0.05)^2}$$

$$n = 297.63 \sim 299 \text{ ร้าน}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 1,163 ร้านขายยา

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกร้านขายยาที่เป็น ลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยาของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 299 ร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกตาม เขตการขาย 5 เขตการขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่บริษัทกำหนด โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 278-279)

ตาราง 5 แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างของลูกค้าร้านขายยาในแต่ละเขตของบริษัท

พื้นที่	จำนวนลูกค้า	สัดส่วน	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขต 1	247 ร้าน	20.23%	$298 \times 20.23\%$	60 ร้าน
เขต 2	233 ร้าน	20.84%	$298 \times 20.84\%$	62 ร้าน
เขต 3	204 ร้าน	17.25%	$298 \times 17.25\%$	52 ร้าน
เขต 4	235 ร้าน	20.12%	$298 \times 20.12\%$	60 ร้าน
เขต 5	244 ร้าน	21.56%	$298 \times 21.56\%$	65 ร้าน
รวมทั้งสิ้น	1,163 ร้าน	100%		299 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) จำนวน 299 ร้านยา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้การศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท มาก |
| 3 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท น้อย |
| 1 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท น้อยที่สุด |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อแสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมแนวทาง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามไปทดลองจำนวน 50 ร้าน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t -test ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ จำนวน 36 ข้อ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
8. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.9277

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอรับการอนุมัติจาก บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ให้สามารถทำแบบสอบถามกับลูกค้าร้านขายยาได้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม จำนวน 299 ชุด โดยผู้วิจัยและผู้แทนขาย ได้ทำการสอบถามกับลูกค้าโดยตรง โดยการเข้าพบที่ร้านขายยา กระจายไปยังลูกค้าร้านขายยาทุกเขตการขายของบริษัท ที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เขต 1	60	ร้าน
เขต 2	62	ร้าน
เขต 3	52	ร้าน
เขต 4	60	ร้าน
เขต 5	65	ร้าน

จากนั้นนำมาจัดเรียงและตรวจสอบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 (Statistic Package for the Social Sciences/for Windows Version 10.0) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท มาก |
| 3 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท น้อย |
| 1 | หมายถึง | ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท น้อยที่สุด |

และจัดแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|-------------------|---------|--|
| คะแนน 4.50 – 5.00 | หมายถึง | ลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจต่อบริษัท มากที่สุด |
| คะแนน 3.50 – 4.49 | หมายถึง | ลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจต่อบริษัท มาก |
| คะแนน 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจต่อบริษัทในระดับปานกลาง |
| คะแนน 1.50 – 2.49 | หมายถึง | ลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจต่อบริษัท น้อย |
| คะแนน 1.00 – 1.49 | หมายถึง | ลูกค้าร้านยามีความพึงพอใจต่อบริษัท น้อยที่สุด |

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามตัวแปร เพศ สาขาที่สำเร็จการศึกษา โดยใช้ สถิติ t-test และเปรียบเทียบตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Diffence:LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:161)

4. สรุปข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จากคำถามปลายเปิด จำแนกเป็นความถี่

5. วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ .2538: 45)

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

เมื่อ %	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่หรือจำนวน
n	แทน	จำนวนทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 56)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 87)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือประกอบด้วย

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543: 95-96)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

โดยมี $df = n_H + n_L - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
$\bar{X}_H$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
$\bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ
S^2_H	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
S^2_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ
n_H	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูง
n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (ยุทพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 137)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และ กลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

3.1.1. ถ้าพบว่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และ กลุ่มที่ 2 (σ_2^2) เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 134)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2. ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และ กลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 136)

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

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

การทดสอบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้สูตร F - test (บุญชม ศรีสะอาด. 2541:233-234)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

โดยมี df = $n_1 - 1$, $n_2 - 1$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่มีค่ามาก
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่มีค่าน้อย
n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 172)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยมี } df_B = k - 1$$

$$df_W = n_i - k$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่ม ในกรณีที่ค่า F พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Difference:LSD)(กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^K n_i$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = \frac{t_{1-\alpha/2 : n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การรวบรวมเป็นความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 299 ร้านขายยา มีผู้ตอบ แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.70 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.50	มาก
2. ด้านราคา	3.01	0.49	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	0.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.26	0.43	ปานกลาง
รวม	3.33	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความมีประสิทธิภาพในการรักษาตาม สรรพคุณยาที่ระบุ	3.75	0.61	มาก
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.63	0.62	มาก
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.60	0.65	มาก
4. ความสวยงาม ชัดเจนของบรรจุภัณฑ์	3.66	0.66	มาก
5. การระบุวันหมดอายุของยาที่ชัดเจน	3.59	0.79	มาก
6. การรับคืนและเปลี่ยนยาที่หมดอายุ	3.29	0.88	ปานกลาง
7. การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่	3.17	0.92	ปานกลาง
รวม	3.52	0.50	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การรับคืนและเปลี่ยนยาที่หมดอายุ การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาที่ติดสติ๊กเกอร์ขายมีความเหมาะสม	3.23	0.61	ปานกลาง
2. ความสามารถในการทำกำไรจากการขายยาของบริษัท	2.78	0.67	ปานกลาง
3. เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term)	3.04	0.58	ปานกลาง
รวม	3.01	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการส่งยา	3.47	0.72	ปานกลาง
2. การส่งยาตรงตามเวลา	3.52	0.70	มาก
3. ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตามที่สั่งซื้อ	3.61	0.65	มาก
4. สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่ง	3.67	0.70	มาก
5. ความสุภาพของพนักงานส่งของ	3.48	0.61	ปานกลาง
6. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท	3.48	0.65	ปานกลาง
รวม	3.53	0.49	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งยาตรงตามเวลา ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตามที่สั่งซื้อ สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่งอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบการโฆษณาของบริษัท	3.18	0.78	ปานกลาง
2. ความถี่ของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี วิทยุ	2.61	0.90	ปานกลาง
3. จำนวนแผ่นพับและเอกสารแจก เกี่ยวกับข้อมูลยาของบริษัทที่ให้กับทางร้าน	3.01	0.70	ปานกลาง
4. สิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท	3.29	0.72	ปานกลาง
5. ผลตอบแทนที่ได้รับจากสิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาบริษัท	2.58	0.96	ปานกลาง
6. การจัดทำวารสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เช่น วารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์	3.29	0.74	ปานกลาง
7. กิจกรรมการออกบูธ งานนิทรรศการ ของ บริษัท	3.06	0.66	ปานกลาง
8.บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.72	0.62	มาก
9.ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.68	0.61	มาก
10.ความสุภาพของพนักงานขาย	3.85	0.57	มาก
11.ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.78	0.63	มาก
12.ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเข้าพบที่ร้าน	3.75	0.65	มาก
13.การให้ข้อมูล รายละเอียดของยาของพนักงานขาย	3.58	0.71	มาก
14.การให้ข้อมูล ข่าวสารบริษัทของพนักงานขาย	3.43	0.74	ปานกลาง
15.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.56	0.62	มาก
16.ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	3.46	0.72	ปานกลาง
17.รายการแถมยา ที่ได้จากการซื้อยากับบริษัท	3.10	0.67	ปานกลาง
18.เมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ท่านพึงพอใจเพียงไรที่จะรับสิ่งต่อไปนี้ตอบแทน ;			
18.1 รายการแถมยาจำนวนพิเศษ	3.58	0.91	มาก
18.2 รายการแถมของรางวัลพิเศษ	3.58	1.00	มาก
18.3 รายการท่องเที่ยว	2.45	1.14	น้อย
19.ชุดของขวัญสำหรับผู้บริโภคที่ช่วยในการขายยา	2.90	0.91	ปานกลาง
20.ของแจก ของชำร่วย เช่น ปากกา กระดาษโน้ต	2.93	0.89	ปานกลาง
รวม	3.26	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าร้านขายยาพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยคือ รายการท่องเที่ยวเมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

และข้อที่ลูกค้าร้านขายยาพึงพอใจในระดับมากคือ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเข้าพบที่ร้าน การให้ข้อมูล รายละเอียดของยา ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย รายการแถมยาจำนวนพิเศษ และรายการแถมของรางวัลพิเศษ เมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ส่วนข้ออื่นๆลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านขายยาต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11-28

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าร้าน ขายยา ที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	ชาย			หญิง			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	t
	ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.50	มาก	3.53	0.51	มาก	0.44
2. ด้านราคา	2.97	0.47	ปานกลาง	3.06	0.51	ปานกลาง	1.73
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.52	0.45	มาก	3.55	0.54	มาก	0.38
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.24	0.40	ปานกลาง	3.27	0.46	ปานกลาง	0.73
รวม	3.31	0.35	ปานกลาง	3.36	0.42	ปานกลาง	1.02

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้ายานขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12-13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้ายานขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
ลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ									
บริษัท เบอริงเกอร์									
อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด									
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.53	มาก	3.52	0.50	มาก	3.48	0.55	ปานกลาง
ด้านราคา	3.03	0.50	ปานกลาง	2.97	0.53	ปานกลาง	3.03	0.48	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.39	0.51	ปานกลาง	3.52	0.50	มาก	3.57	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริม	3.31	0.52	ปานกลาง	3.27	0.38	ปานกลาง	3.24	0.45	ปานกลาง
การตลาด									
รวม	3.32	0.44	ปานกลาง	3.32	0.39	ปานกลาง	3.33	0.40	ปานกลาง
							3.36	0.28	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าลูกค้ายานขายยาในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ดังนี้ ลูกค้ายานขายากลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ลูกค้ายานขายากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก นอกเหนือจากระดับปานกลาง ส่วนลูกค้ายานขายากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.351	0.117	0.449	0.718
	ภายในกลุ่ม	295	76.897	0.261		
	รวม	298	77.249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.290	0.096	0.395	0.757
	ภายในกลุ่ม	295	72.182	0.245		
	รวม	298	72.472			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.025	0.342	1.374	0.251
	ภายในกลุ่ม	295	73.313	0.249		
	รวม	298	74.337			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.236	0.078	0.416	0.742
	ภายในกลุ่ม	295	55.755	0.189		
	รวม	298	55.991			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.055	0.181	0.121	0.948
	ภายในกลุ่ม	295	44.382	0.150		
	รวม	298	44.437			

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้านายายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14-20

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าร้าน ขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึง พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.47	มาก	3.46	0.50	ปานกลาง	3.76	0.58	มาก
2. ด้านราคา	2.96	0.53	ปานกลาง	3.02	0.48	ปานกลาง	3.06	0.45	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.50	มาก	3.48	0.48	ปานกลาง	3.72	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.48	ปานกลาง	3.21	0.40	ปานกลาง	3.43	0.43	ปานกลาง
รวม	3.38	0.38	ปานกลาง	3.30	0.37	ปานกลาง	3.50	0.42	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้านายายในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ดังนี้ ลูกค้านายายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับ ปานกลาง ลูกค้านายายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้านายายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.717	1.359	5.395**	0.005
	ภายในกลุ่ม	296	74.531	0.252		
	รวม	298	77.249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.390	0.154	0.633	0.532
	ภายในกลุ่ม	296	72.163	0.244		
	รวม	298	72.472			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.888	0.944	3.858*	0.022
	ภายในกลุ่ม	296	72.449	0.245		
	รวม	298	74.337			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.399	0.700	0.700*	0.024
	ภายในกลุ่ม	296	54.591	0.184		
	รวม	298	55.991			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.049	0.525	0.525*	0.029
	ภายในกลุ่ม	296	43.387	0.147		
	รวม	298	44.437			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ของด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.61	3.46	3.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61		.15*	.15
ปริญญาตรี	3.46			.30**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ของด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.62	3.48	3.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62		.13*	.15
ปริญญาตรี	3.48			.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ของด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.32	3.21	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32		.10	.10
ปริญญาตรี	3.21			.21*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาในระดับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม 4 ด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ โดยรวม 4 ด้าน	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.38	3.30	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38		.08	.11
ปริญญาตรี	3.30			.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้านายชายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม 4 ด้านมากกว่าลูกค้านายชายยาที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้านายชายยาที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

2.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้านายชายยาที่สำเร็จการศึกษาสาขาต่างกันมีความ พึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปราบกฏผลดัง ตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้านายชายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	เภสัชศาสตร์			ไม่ใช่เภสัชศาสตร์			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	t
	ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.58	มาก	3.51	0.46	มาก	0.56
2. ด้านราคา	3.07	0.48	ปานกลาง	2.98	0.49	ปานกลาง	1.40
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	0.49	มาก	3.50	0.49	มาก	0.57
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.23	0.47	ปานกลาง	3.27	0.41	ปานกลาง	0.13
รวม	3.36	0.41	ปานกลาง	3.31	0.36	ปานกลาง	1.05

จากตาราง 20 แสดงว่าลูกค้านายชายยาในแต่ละสาขาที่สำเร็จการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผล ดังตาราง 21-22

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	แบบขายปลีก			แบบขายส่ง			แบบสาขา		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S	ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึง พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.53	มาก	3.56	0.35	มาก	3.72	0.25	มาก
2. ด้านราคา	3.01	0.49	ปานกลาง	3.00	0.52	ปานกลาง	3.07	0.39	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.52	0.50	มาก	3.75	0.50	มาก	3.50	0.30	มาก
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.24	0.44	ปานกลาง	3.24	0.36	ปานกลาง	3.40	0.43	ปานกลาง
รวม	3.32	0.40	ปานกลาง	3.39	0.31	ปานกลาง	3.43	0.16	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในแต่ละรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้าย่านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23 - 26

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน

ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด	น้อยกว่า 10 ปี			10-20 ปี			มากกว่า 20 ปีขึ้นไป		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.50	มาก	3.42	0.57	ปานกลาง	3.54	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.04	0.49	ปานกลาง	2.95	0.55	ปานกลาง	3.07	0.41	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.60	0.55	มาก	3.48	0.53	ปานกลาง	3.54	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.47	ปานกลาง	3.25	0.42	ปานกลาง	3.19	0.39	ปานกลาง
รวม	3.41	0.41	ปานกลาง	3.27	0.42	ปานกลาง	3.33	0.30	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าย่านขายยาในแต่ละระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ดังนี้ ลูกค้าย่านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปีและมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าย่านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน 10-20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.39	1.19	4.73**	0.009
	ภายในกลุ่ม	296	74.85	0.25		
	รวม	298	77.24			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.42	1.76	0.173
	ภายในกลุ่ม	296	71.61	0.24		
	รวม	298	72.47			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	1.37	0.254
	ภายในกลุ่ม	296	73.65	0.24		
	รวม	298	74.33			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.152	0.57	3.10*	0.046
	ภายในกลุ่ม	296	54.83	0.18		
	รวม	298	55.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.42	2.86	0.057
	ภายในกลุ่ม	296	43.58	0.14		
	รวม	298	44.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้านายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ของด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน

ระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน		
		น้อยกว่า 10 ปี	10-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.36	3.25	3.19
น้อยกว่า 10 ปี	3.36		.10	.16*
10-20 ปี	3.25			.05
มากกว่า 20 ปี	3.54			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านในระยะเวลาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ลูกค้าย่านขายที่รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27- 28

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของร้านต่อ

เดือน		ต่ำกว่า 100,000 บาท				100,001 – 200,000 บาท				200,001 – 300,000 บาท				300,001 – 400,000 บาท				มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป							
ความพึงพอใจของ		ระดับ				ระดับ				ระดับ				ระดับ				ระดับ							
ลูกค้าร้านขายยาต่อ		ความ				ความ				ความ				ความ				ความ							
บริษัท เบอริงเกอร์		S				X				S				X				S							
อินเทลไฮม์ (ไทย)		S				X				S				X				S							
จำกัด		พึงพอใจ				X				S				X				S							
ด้านผลิตภัณฑ์		3.42				0.49				ปานกลาง				3.51				0.48				มาก			
ด้านราคา		2.90				0.62				ปานกลาง				2.96				0.43				ปานกลาง			
ด้านการจัดจำหน่าย		3.39				0.52				ปานกลาง				3.50				0.58				มาก			
ด้านการส่งเสริม		3.21				0.37				ปานกลาง				3.23				0.46				ปานกลาง			
การตลาด		3.23				0.39				ปานกลาง				3.31				0.45				ปานกลาง			
รวม		3.23				0.39				ปานกลาง				3.31				0.45				ปานกลาง			
		3.23				0.39				ปานกลาง				3.31				0.45				ปานกลาง			

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าร้านขายยาในแต่ละรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ดังนี้ ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน 100,001- 200,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก นอกเหนือจากนี้ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.21	0.30	1.17	0.322
	ภายในกลุ่ม	294	76.03	0.25		
	รวม	298	77.24			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.94	0.23	0.97	0.424
	ภายในกลุ่ม	294	71.52	0.24		
	รวม	298	72.47			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.74	0.43	1.76	0.136
	ภายในกลุ่ม	294	72.59	0.24		
	รวม	298	74.33			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.58	0.14	0.77	0.545
	ภายในกลุ่ม	294	55.40	0.18		
	รวม	298	55.99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.93	0.23	1.57	0.181
	ภายในกลุ่ม	294	43.50	0.14		
	รวม	298	44.43			

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่3 การรวบรวมเป็นความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 29 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านขายยาต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.	บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ	30
2.	เป็นที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ	2
3.	ควรติดป้ายราคาขายปลีกไว้ที่กล่องก่อนหุ้มพลาสติก	1
4.	ควรปรับปรุงรสชาติของยาไบโซลวอน ชนิด น้ำ	1
5.	ควรให้บาร์โค้ดของยาไบโซลวอนน้ำอยู่ข้างกล่อง	1
ด้านราคา		
1.	ควรมีระยะเวลาชำระเงิน 120 วัน	2
2.	ไม่ควรมีการปรับขึ้นราคาบ่อยเกินไป	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านการโฆษณา		
1.	ควรมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาตัวอื่นบ้าง เช่น ฟาร์มาดอน	3
ด้านการประชาสัมพันธ์		
1.	ควรเชิญแพทย์มาให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในด้านวิชาการ	1
2.	ควรมีการประชุมวิชาการเกี่ยวกับยาตัวใหม่	1
ด้านการส่งเสริมการขาย		
1.	ควรจัดรายการขายในจำนวนซื้อที่ไม่มากนัก เพื่อจะได้ซื้อกับบริษัทโดยตรง	16
2.	ของรางวัลที่แถมควรมีคุณภาพ มากกว่านี้	3

ตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจ ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มากที่สุดคือ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ

2.ด้านราคา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ ควรมีระยะเวลาชำระเงิน 120 วันและไม่ควรมีการปรับขึ้นราคาบ่อยเกินไป

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มากที่สุดคือ ควรจัดรายการขายในจำนวนซื้อที่ไม่มากนัก เพื่อจะได้ซื้อกับบริษัทโดยตรง รองลงมาคือควรมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาตัวอื่นบ้าง เช่น ฟาร์มาตอน และของรางวัลที่แถมควรมีคุณภาพ มากกว่านี้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายาขายยา ของ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	160	53.51
	หญิง	139	46.49
	รวม	299	100.00
2.อายุ			
	20- 30 ปี	35	11.71
	31-40 ปี	107	35.79
	41- 50 ปี	111	37.12
	มากกว่า 50 ปี	46	15.38
	รวม	299	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	23.74
	ปริญญาตรี	204	68.23
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.03
	รวม	299	100.00
4.สาขาที่สำเร็จการศึกษา			
	เภสัชศาสตร์	101	33.78
	ไม่ใช่เภสัชศาสตร์	198	66.22
	รวม	299	100.00

ตาราง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
5. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ			
ร้านขายยาทั่วไป แบบขายปลีก		255	85.29
ร้านขายยา แบบขายส่ง		23	7.69
ร้านขายยา แบบสาขา		21	7.02
รวม		299	100.00
6.ระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน			
น้อยกว่า 10 ปี		75	25.08
10 -20 ปี		115	38.46
มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป		109	36.46
รวม		299	100.00
7.รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน			
ต่ำกว่า 100,000 บาท		21	7.02
100,001 – 200,000 บาท		130	43.48
200,001 – 300,000 บาท		79	26.42
300,001 – 400,000 บาท		37	12.38
มากกว่า 400,000 บาท ขึ้นไป		32	10.70
รวม		299	100.00
รวม		299	100.00

จากตาราง 30 พบว่าจำนวนลูกค้าร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 299 ร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่สำเร็จ การศึกษาไม่ใช่เภสัชศาสตร์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นร้านเป็นร้านขายยาทั่วไป แบบขายปลีกมีระยะเวลา การดำเนินงานของร้าน 10 -20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ระหว่าง 100,001-200,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเสนอต่อผู้บริหาร ในการประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งนำมาปรับปรุง และ พัฒนาการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าร้านขายยา ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขัน อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และ ประสบความสำเร็จของบริษัทต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านขายยาต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าร้านขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลที่ได้ นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของบริษัทให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าร้านขายยา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าร้านยา

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้าร้านขายยาที่สำเร็จการศึกษาสาขาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ลูกค้าร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านขายยาต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

7. ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย

ประชากร คือ ร้านขายยาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีการซื้อ ขายยาของบริษัทฯ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,163 ร้าน (จากรายงาน SA 0730 ของบริษัท วันที่ 27 ธันวาคม 2544)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าขายยา ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ รวมทั้งหมด 36 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9277

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านขายยาที่ความพึงพอใจ ต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ นำมาทดสอบสมมุติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอรับการอนุมัติจากบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด ให้สามารถทำแบบสอบถามกับลูกค้าร้านขายยาได้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม จำนวน 299 ชุด ไปสอบถามโดยกระจายไปยังลูกค้าร้านขายยาทุกเขตการขาย ของบริษัท ที่กำหนดไว้

3. ผู้วิจัยและผู้แทนขาย ได้ทำการสอบถามกับลูกค้าโดยตรง โดยการเข้าพบที่ร้านขายยา โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม 2545 ถึงวันที่ 11 สิงหาคม 2545 เป็นกลุ่มตัวอย่าง 299 ชุด ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0(Statistic Package for the Social Sciences/for Windows version 10.0) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวม จำนวน 299 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามตัวแปร เพศ สาขาที่สำเร็จการศึกษา โดยใช้ สถิติ t-test และเปรียบเทียบตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (LSD:Least Significant Diffence)

4.สรุปข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

5.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น การรับคืนและเปลี่ยนยาที่หมดอายุ การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ด้านราคา ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งยาตรงตามเวลา ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตามที่สั่งซื้อ สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่งอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าร้านขายยาพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยคือ รายการท่องเที่ยวเมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด และข้อที่ลูกค้าร้านขายยาพึงพอใจในระดับมากคือ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่

ของพนักงานขาย ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเข้าพบที่ร้าน การให้ข้อมูล รายละเอียดของยา ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย รายการแถมยาจำนวนพิเศษ และรายการแถมของรางวัลพิเศษ เมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ส่วนข้ออื่นๆลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าร้านขายยาทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และ ลูกค้าร้านขายยาในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจ ดังนี้ ลูกค้าร้านขายยา กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ลูกค้าร้านขายยา กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้าร้านขายยา กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม 4 ด้าน มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าย่านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าย่านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มากกว่าลูกค้าย่านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าย่านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้านายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้านายยาที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนด้านราคา ลูกค้านำรายขายมีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกจ้ำร้านขายยาที่สำเร็จการศึกษาสาขาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าร้านขายยาที่สำเร็จการศึกษาสาขาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอรินเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้านายชายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ลูกค้าร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้านายชายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่าง กัน พบว่า ลูกค้านายชายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาราย ด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านายชายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านายชายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจ ต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้านายชายยาที่มีระยะเวลาการ ดำเนินงานของร้าน 10-20ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้านายชายยาที่มีระยะเวลาการ ดำเนินงานของร้านในระยะเวลาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านในระยะเวลาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และกลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน 100,001- 200,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มากที่สุดคือบริษัทมีผลิตภัณฑ์ ดี มีคุณภาพจากการที่บริษัท ได้นำเข้าเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เป็นส่วนประกอบของยามาจากต่างประเทศ และผลิตในประเทศไทย ภายใต้การควบคุมการผลิตตามมาตรฐานจากประเทศเยอรมนี รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ยาที่มีการนำเข้า (Import Product) บ้างตัวเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการรักษา ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่เชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนผู้บริโภค ประกอบกับบริษัททำธุรกิจในประเทศไทยกว่า 30 ปี ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมานาน น่าเชื่อถือ เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะรองลงมา

3.2 ด้านราคา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ ควรมีระยะเวลาชำระเงิน 120 วันและไม่ควรมีการปรับขึ้นราคาบ่อยเกินไป ในด้านการเก็บเงินนั้นทางบริษัท ให้บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา(ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทน ซึ่งจะเป็นไปตามระบบเก็บเงินตามมาตรฐานทั่วไป ส่วนในเรื่องการปรับราคานั้น เป็นไปตามค่าเงินบาท อย่างไรก็ตามบริษัทพยายามลดค่าใช้จ่ายภายในบริษัท เช่น ผลิตในประเทศมากขึ้น ให้บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา(ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงการปรับขึ้นราคา

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มากที่สุดคือ ควรจัดรายการขายในจำนวนซื้อที่ไม่มากนัก เพื่อจะได้ซื้อกับบริษัทโดยตรง บริษัทมีนโยบายกระจายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดตามที่มีโฆษณา ทางโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ดังนั้นบริษัทจะพยายามจัดรายการให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้าร้านขายยาแต่ละราย รองลงมาคือควรมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาตัวอื่นบ้าง เช่น ฟาร์มาดอน และของรางวัลที่แถมควรมีคุณภาพ ซึ่งบริษัทพิจารณาด้านนี้อยู่ เพื่อให้ลูกค้าร้านขายยาเกิดความพึงพอใจ

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าจำนวนลูกค้านายขายยาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 299 ร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่สำเร็จการศึกษาไม่ใช่เภสัชศาสตร์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นร้านขายยาทั่วไป แบบขายปลีก มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน 10 –20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ระหว่าง 100,001-200,000 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการรักษาตามสรรพคุณยาที่ระบุ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกตามความเหมาะสม มี คุณภาพ ความสวยงาม และชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ มีการระบุวันหมดอายุของยาที่ชัดเจน ทำให้ผู้ที่ใช้ยา และลูกค้าร้านขายยาเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าร้านยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริธัญญ (2545 : 89) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการบริษัทได้รับลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อ และหลายประเภท รวมทั้งการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิค การให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง ฉลาก บรรจุภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือทางด้านการวิจัย และพัฒนาให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความมีประสิทธิภาพในการรักษาตามสรรพคุณยาที่ระบุ อาจเป็นเพราะมีเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของยานำเข้ามาจากต่างประเทศ มีการควบคุมการผลิตตามมาตรฐานจากบริษัทเยอรมนี ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทจึงมีประสิทธิภาพในการรักษาตามสรรพคุณที่ระบุไว้และปลอดภัยเมื่อทำตามคำแนะนำในเอกสารกำกับยา ทำให้ผู้ที่ใช้ยาของบริษัท หายจากอาการป่วยและมีสุขภาพดีขึ้น ส่วนข้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความสวยงาม ชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ และการระบุวันหมดอายุของยาที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกตามความเหมาะสมของผู้ที่จะใช้ยาตามอาการ คุณภาพ ความสวยงาม ชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ และการระบุการหมดอายุของยาที่ชัดเจน เกิดจากการออกแบบรูปแบบหลักของบริษัทแม่ที่กำหนดให้ใช้ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าร้านขายยาเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท ในการแนะนำยาของบริษัทต่อไป

1.2 ด้านราคา ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคาที่ติดสติกเกอร์ขายมีความเหมาะสม อาจเป็นเพราะบริษัทมีต้นทุนสูงจากการนำเข้าเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของยาที่ใช้ในการผลิต จากต่างประเทศ ทำให้ราคาที่ติดสติกเกอร์ขายอาจจะดูมีราคาสูง แต่เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของยาที่ใช้ในการรักษาอาการตามที่ระบุไว้ ทำให้อาการป่วย ดีขึ้น น่าจะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ส่วนข้อความสามารถ

ในการทำกำไรจากการขายยาของบริษัท และ เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและการชำระเงินตามเงื่อนไข การสั่งซื้อตามรายการขายที่บริษัทกำหนดและชำระเงินแบบมีส่วนลดจะช่วยลดต้นทุนของสินค้าและสามารถทำกำไรจากการขายยาของบริษัทได้ ประกอบมีบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายยาในประเทศจำนวนมากที่มีการแข่งขันในเรื่องราคา รวมทั้งการชำระเงิน เกิดการเปรียบเทียบทำให้ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย แก้วศรีงาม (2544: 34) พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัดมีความพึงพอใจโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนข้อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.17 ในปัจจัยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุศรี ศิริธัญญ์ (2545 : 89) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการที่ลูกค้าที่เป็นกิจการขนาดกลางมีปริมาณการสั่งซื้อปานกลางหรือน้อย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทได้ให้ความสำคัญการจัดจำหน่าย โดยให้บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย เพราะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าร้านยาและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ในประเทศไทยบริษัทหนึ่ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การส่งยาตรงตามเวลา ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตามที่สั่งซื้อ และสภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมน สุวงศ์บุตร (2544: 26) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ในข้อระบบคำสั่งซื้อและจัดส่ง ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริธัญญ์ (2545: 90) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เพราะทางบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มาก ที่จะช่วยกระตุ้นการจดจำชื่อยาและครอบคลุมผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จำนวนแผ่นพับและเอกสารแจก เกี่ยวกับข้อมูลยาของบริษัทที่ให้กับทางร้าน สิ่งชวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท ที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เรียกชื่อเมื่ออยู่ที่ร้านขายยา มีไม่มากพอ รวมทั้งรายการแถมยา รายการท่องเที่ยวที่ได้จากการชื่อยา ตามที่บริษัทกำหนด อาจยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เลิศกิจวิงศ์ (2544:53) พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการทำความสะอาดของบริษัท พี.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ความสม่ำเสมอ การให้ข้อมูล รายละเอียดของยาและ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการคัดเลือกและรับพนักงานขายที่มีประสบการณ์ ประกอบกับบริษัทมีการฝึกอบรมและมีแรงจูงใจกับพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของ คอตเลอร์

(Kolter.1997: 93-94) ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, คู่แข่ง, สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายคือการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Communication) ได้ทั้งภาษาพูด และลักษณะสีหน้า ท่าทางต่างๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ 1.กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบการอภิปราย เป็นต้น 2.การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

2. การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านยาต่อเดือน

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าขายยาต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าร้านขายยาเพศชาย และเพศหญิง มีการรับรู้ถึงกิจกรรมที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทอันได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เหมือนๆกันเป็นผลทำให้ลูกค้าร้านขายยาเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมน สุวงศ์บุตร (2544:43) พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด เพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เป็นกิจกรรมที่ทำให้กับลูกค้าร้านยาทุกกลุ่มอายุ ดังนั้นลูกค้าร้านยาที่มีอายุต่างกัน จึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมน สุวงศ์บุตร (2544:44) พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ในแต่ด้านของทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าขายยาต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ โดยรวม 4 ด้าน มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพและมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนและระบุวันหมดอายุ ทำให้มีความเชื่อมั่นที่จะจ่ายยาให้ผู้มาซื้อ มากกว่า ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เชื่อถือและไว้วางใจผลิตภัณฑ์ ยาของบริษัท ซึ่งเป็นที่รู้จักมานาน และใช้ได้ผลดี ความเสี่ยงต่อยาที่หมดอายุจะมีมากกว่า ดังนั้นบริษัทควรที่จะให้ความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนยา ให้พนักงานขายแจ้งรายละเอียดของยาและเข้าพบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าขายยาของบริษัท และการที่บริษัทมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ชัดเจน มีขนาดให้เลือก จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสนใจต่อประสิทธิภาพของยาที่ใช้รักษา ความชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ และการระบุวันหมดอายุของยา ดังนั้นบริษัทควรมีผลการวิจัยยาเพื่อให้มีการยอมรับมากขึ้นประกอบกับบริษัทมีความชัดเจนของบรรจุภัณฑ์และวันหมดอายุของยา จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือผลิตภัณฑ์บริษัท และจะช่วยขายยาให้บริษัท ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าร้านขายยา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็น ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความยืดหยุ่นในการรับสินค้ามากกว่า ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะบริษัทมีการจัดการประชุมวิชาการให้ความรู้ในเรื่องตัวยาและในการรักษา ประกอบกับบริษัททำวารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท และความรู้อย่างต่อเนื่อง ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่สำเร็จการศึกษาสาขาต่างกัน พบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่สำเร็จการศึกษาสาขาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัททำกิจกรรมที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดให้กับลูกค้าร้านขายยาโดยไม่ได้แบ่งลูกค้าร้านขายยาที่เป็นเภสัชกรและลูกค้าร้านขายยาที่ไม่เป็นเภสัชกร เป็นผลทำให้ มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน พบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะบริษัทพยายามกระจายทำกิจกรรมทางการตลาดให้ครอบคลุมในทุกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ของร้าน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา โดยที่ลูกค้าร้านขายยาที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าขายยาที่มีความพึงพอใจต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน พบว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่เป็นเภสัชกรที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ยาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านในระยะเวลาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน 10-20 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านน้อยกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด มากกว่าลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะบริษัทมีการทำการตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนแผ่นพับและเอกสารแจก เกี่ยวกับข้อมูลยาของบริษัทที่ให้กับทางร้าน สิ่งชวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท และความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเข้าพบที่ร้าน ส่วนลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของร้านในระยะเวลาอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าขายยาที่มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะบริษัทมีการทำกิจกรรมทางการตลาดและเสนอรายการกระจายไปยังลูกค้าร้านยาทุกระดับ และกลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน 100,001- 200,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทฯ ควรจะพิจารณาในด้านราคา ในการลดต้นทุนของยา ทำให้ราคาขายถูกลง และทำให้ลูกค้าร้านยาที่มีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้นโดยการจัดรายการขายกระจายตามความเหมาะสมของลูกค้าร้านยา ส่วนเงื่อนไขในการชำระเงินนั้น บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดูแลด้านนี้และจัดจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทฯ ควรจะเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการขายให้มีการยืดหยุ่นตามความเหมาะสมกับลูกค้าร้านขายยา

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การรับคืนและเปลี่ยนยาที่หมดอายุ การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทฯ ควรจะปรับปรุงการรับคืนและเปลี่ยนยาให้ดีขึ้น โดยการลดขั้นตอนและเงื่อนไขการรับคืนและเปลี่ยนยา ให้ได้รับยาที่เปลี่ยนหรือคืนเร็วขึ้น ประกอบทางบริษัทฯ ต้องให้พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดยาของบริษัท บอกจุดดีของผลิตภัณฑ์ ที่จะ

ประโยชน์ต่อการขายยาให้มากขึ้นทุกครั้งที่มีการเข้าพบที่ร้าน อีกทั้งมีการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้ขายเร็วขึ้นจะทำให้ลดการรับคืนและเปลี่ยนยา และลูกค้ามีความมั่นใจกับการติดต่อซื้อขายกับบริษัทฯ มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอบริษัทฯ ให้ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท ทำการผลิตหรือนำมาบรรจุใหม่ในประเทศมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนของยา ทำให้ราคาขายถูกลง รวมทั้งให้พนักงานขายทำความเข้าใจ และอธิบายให้ลูกค้าคำนึงประสิทธิภาพในการรักษาตามสรรพคุณยาที่ระบุเป็นหลักมากกว่าเรื่องราคา เพราะเวชภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องสามารถรักษาตามสรรพคุณยาที่ระบุไว้ได้ และราคาสต็อกเกอร์ที่ติดขายปลีกนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งเสนอให้บริษัทฯ จัดรายการแถมยา จำนวนพิเศษเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้าร้านขายยามีความสามารถในการทำกำไรจากการขายยาของบริษัทมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขของ บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด

4. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจในการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งยาตรงตามเวลา ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตามที่ตั้งชื่อ สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่งอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจะนำเสนอกับบริษัท ซิลลิค ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนการจำหน่าย ให้ช่วยปรับปรุงในข้อความรวดเร็วในการส่งยา ความสุภาพของพนักงานส่งของ และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านขายยา

5. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าร้านขายยาพึงพอใจในระดับน้อย คือ รายการท่องเที่ยวเมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทฯ ควรจัดรายการแถมยา จำนวนพิเศษมากขึ้น อย่างไรก็ตามรายการท่องเที่ยวสามารถใช้ได้ดีกับลูกค้าร้านขายยาที่มีศักยภาพในการขายยาของบริษัทน่าจะยังคงไว้ และข้อที่ลูกค้าร้านขายยาพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ รูปแบบการโฆษณาของ บริษัท ความถี่ของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จำนวนแผ่นพับและเอกสารแจกเกี่ยวกับข้อมูลยาของบริษัทที่ให้กับทางร้าน สิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท ผลตอบแทนที่ได้รับจากสิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เช่น วารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์ กิจกรรมการออกบูท งานนิทรรศการของบริษัท การให้ข้อมูลข่าวสารบริษัทของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย รายการแถมยาที่ได้จากการซื้อขายกับบริษัท ชุดของขวัญสำหรับผู้บริโภคที่ช่วยในการขายยา และของแจก ของชำร่วย เช่น ปากกา กระดาษโน้ต ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทฯ ควรจะเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการขาย โดยการ ทำแบบโฆษณาให้น่าสนใจ เพิ่มความถี่ของการโฆษณาทาง โทรทัศน์ ให้มากยิ่งขึ้น จากการที่คู่แข่งมีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอมาตลอด และเพิ่มจำนวนแผ่นพับและเอกสารแจกเกี่ยวกับข้อมูลยาของบริษัทที่ให้กับทางร้าน สิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัทในร้านยา การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เช่น วารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์ กิจกรรมการออกบูท งานนิทรรศการของบริษัท ให้มากยิ่งขึ้น การให้ข้อมูลข่าวสารบริษัทของพนักงานขายด้วยความรวดเร็ว เพื่อบริการกับโฆษณา และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกหาจากลูกค้าร้านขายยามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้านขายยา และทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้น ส่วนข้ออื่นๆลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านร้านขายยา ไม่รวมถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (End User) จริงๆ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย ดังนั้นควรจะทำการศึกษากับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (End User)
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านร้านขายยาอย่างกว้าง ควรทำการศึกษา ความพึงพอใจเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แต่ละตัว แล้วนำมาเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจต่อบริษัทมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์ สุวรรณกิติ. (2543). ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติเดช นิมวงศ์เจริญสุข. (2544). ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541, พฤษภาคม, มิถุนายน). "แนวโน้มร้านขายยาในยุคไอเอ็มเอฟ," วารสารสมาคมร้านขายยา.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ เตชะชาญ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัท แอตลาส คอปโก้. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพร ไทยรุ่งโรจน์. (2542). การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขาย กรณีศึกษา:บริษัท ไบโอจีนีเทค จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นริศ ศรีอุเทนชัย. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมน สว่างศ์บุตร. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์น.

- ร่มพร วัชรพงศ์. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองทอง พันธุ์บุตร. (2544). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท สยามแลมเมอร์ช จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลสิทธิ์ หยางกูร. (2526) *พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สมชาย ด้านชาญชัย. (2542). *กลยุทธ์การนำไปสู่ความอยู่รอดของบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สมชัย เลิศกิจวิงศ์. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการทำความสะอาดของบริษัท พี.ซี.เอ็น เดอร์ไพร์ส จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนันตชัย แก้วศรีงาม. (2544). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Dubrin Andrew J. (1992). *Human Relation : A Job Oriented Approach*. 5th ed. New York : Prentice-Hall.
- Ivancevich, John M., et al. (1997). *Management : Quality and Competitiveness*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Loudon, David, et al. (1976). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Service*. USA : Prentice-Hall.
- Meldrum, Mike & McDonald, Malcolm. (2000). *Marketing in Manageable bites*. 2nd ed. Great Britain : McMillan .
- Moorhead. (1998). *Organizational Behavior*. 5th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Rust Roland T., et al. (1996). *Service Marketing*. USA : Haper Collins College.
- Shelly and others. (1964). *Paper from a Conference on Research in Organization*. New York : Wiley.
- Tiffin, Joseph & McCormick, Esnear J. (1965). *Industry Psychology*. New Jersey : Prentice Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wirley.
- Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Englewood Cliffs: New Jersey : Prentice Hall, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ
บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด

ที่ ทม 1012/ 5640



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๙ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านขายยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวิสิฐ โสภณอุดมสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตให้ท่าน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ, ของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวิสิฐ โสภณอุดมสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อ บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยามีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือ เพียงช่องเดียว

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อนั้นตรงกับความพึงพอใจของท่านน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u> มีประสิทธิภาพในการรักษาตามสรรพคุณยา					
2.	ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
3.	คุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
4.	ความสวยงาม ชัดเจนของบรรจุภัณฑ์					
5.	การระบุวันหมดอายุของยาที่ชัดเจน					
6.	การรับคืนและเปลี่ยนยาที่หมดอายุ					
7.	การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่					
8.	<u>ด้านราคา (Price)</u> ราคาที่ติดสติ๊กเกอร์ขายมีความเหมาะสม					
9.	ความสามารถในการทำกำไรจากการขายยาของบริษัท					
10.	เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term)					
11.	<u>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</u> ความรวดเร็วในการส่งยา					
12.	การส่งยาตรงตามเวลา					
13.	ความถูกต้องในการจัดส่งยาตรงตามที่สั่งซื้อ					
14.	สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับจากการจัดส่ง					
15.	ความสุภาพของพนักงานส่งของ					
16.	ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท					

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17.	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u> รูปแบบการโฆษณาของบริษัท					
18.	ความถี่ของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ					
19.	จำนวนแผ่นพับและเอกสารแจก เกี่ยวกับข้อมูล ยาของบริษัทที่ให้กับทางร้าน					
20.	สิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท					
21.	ผลตอบแทนที่ได้รับจากสิ่งแขวนและที่ตั้งโชว์ ผลิตภัณฑ์ยาบริษัท					
22.	การจัดทำวารสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท เช่น วารสาร เบอริงเกอร์ฯ สัมพันธ์					
23.	กิจกรรมการออกบูธ งานนิทรรศการ ของ บริษัท					
24.	บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
25.	ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
26.	ความสุภาพของพนักงานขาย					
27.	ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
28.	ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเข้าพบที่ ร้าน					
29.	การให้ข้อมูล รายละเอียดของยาของพนักงาน ขาย					
30.	การให้ข้อมูล ข่าวสารบริษัทของพนักงานขาย					
31.	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
32.	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ขาย					
33.	รายการแถมยา ที่ได้จากการซื้อยากับบริษัท					
34.	เมื่อยอดซื้อของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด ท่านพึงพอใจเพียงไรที่จะรับสิ่งต่อไปนี้ตอบแทน ;					
	34.1 รายการแถมยาจำนวนพิเศษ					
	34.2 รายการของรางวัลพิเศษ					
	34.3 รายการท่องเที่ยว					
35.	ชุดของขวัญสำหรับผู้บริโภคที่ช่วยในการขายยา					
36.	ของแจก ของชำร่วย เช่น ปากกา กระดาษโน้ต					

ตอนที่ 2 โปรดแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

37. ด้านผลิตภัณฑ์

38. ด้านราคา

39. ด้านการจัดจำหน่าย

40. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

40.1 การโฆษณา(หมายถึง รูปแบบการโฆษณา ความถี่ของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น)

40.2 การประชาสัมพันธ์ (หมายถึง กิจกรรมการออกบูธ งานนิทรรศการของบริษัท เป็นต้น)

40.3 พนักงานขาย (หมายถึง การให้ข้อมูล รายละเอียดของยา ความสม่ำเสมอของพนักงานขาย เป็นต้น)

40.4 การส่งเสริมการขาย (หมายถึง รายการแถมยาที่ได้จากการซื้อ รายการพิเศษเมื่อมียอดซื้อ เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด เป็นต้น)

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน ตามความเป็นจริง

- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| 41. เพศ | ☐ 41.1 ชาย | ☐ 41.2 หญิง |
| 42. อายุ | ☐ 42.1 20 - 30 ปี | ☐ 42.2 31 - 40 ปี |
| | ☐ 42.3 41 - 50 ปี | ☐ 42.4 มากกว่า 50 ปี |
| 43. ระดับการศึกษา | ☐ 43.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 43.2 ปริญญาตรี |
| | ☐ 43.3 สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 44. สาขาที่สำเร็จการศึกษา | ☐ 44.1 เกษตรศาสตร์ | |
| | ☐ 44.2 ไม่ใช่เกษตรศาสตร์ | |
| 45. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ | ☐ 45.1 ร้านขายยาทั่วไป แบบขายปลีก | |
| | ☐ 45.2 ร้านขายยา แบบขายส่ง | |
| | ☐ 45.3 ร้านขายยาแบบสาขา(Chain Store) | |
| 46. ระยะเวลาการดำเนินงานของร้าน | ☐ 46.1 น้อยกว่า 10 ปี | |
| | ☐ 46.2 10 - 20 ปี | |
| | ☐ 46.3 มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป | |
| 47. รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน | ☐ 47.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท | |
| | ☐ 47.2 100,001 - 200,000 บาท | |
| | ☐ 47.3 200,001 - 300,000 บาท | |
| | ☐ 47.4 300,001 - 400,000 บาท | |
| | ☐ 47.5 มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป | |

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิสิฐ โสภณอุดมสิน
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม พ.ศ.2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/4 หมู่ 3 ซอย ตร.1 ถนนสุขุมวิท 107 บางนา กทม. 10260
สถานที่ทำงาน	บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการเขต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษา โรงเรียนปทุมคงคา
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ