



อิทธิพลของศักราชภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า
ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย

โดย
นางสาวน้ำว่า เจริญพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า
ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย

โดย
นางสาวน้ำว่า เจริญพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

INFLUENCE OF MARKETING COMPETITIVE POTENTIALS AND EFFECTIVE OF
CUSTOMER RESPONSE TO PERFORMANCE OF
PHARMACEUTICAL BUSINESS IN THAILAND

By

Miss Namwah Choengchumpithak

A Thesis Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Arts Program of Public and Private Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2013
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของ
ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจฯ ในประเทศไทย” เสนอโดย นางสาวน้ำว่า เริงชุมพิทักษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พิมพ์ภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

...../...../.....

54601719: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด / ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า / ผลการดำเนินงาน

น้ำว่า เชิงชุมพิทักษ์: อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงาน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ. ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 152 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ศึกษาอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ศึกษาอิทธิพลของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อความผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทยาในประเทศไทย จำนวน 171 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมในด้านศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า เพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการเติบโตของตลาดและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาหรือเพิ่มระดับของ ผลการดำเนินงาน

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

54601719: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANGEMENT

KEY WORDS:MARKETING COMPETITIVE POTENTIALS/EFFECTIVE OF CUSTOMER RESPONSE/PERFORMANCE

NAMWAH CHOENGCHUMPITHAK: INFLUENCE OF MARKETING COMPETITIVE POTENTIALS AND EFFECTIVE OF CUSTOMER RESPONSE TO PERFORMANCE OF PHARMACEUTICAL BUSINESS IN THAILAND. INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST. PROF. VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 152 pp.

The purposes of this research were aimed to study of marketing competitive potentials, effective of customer response and performance, to study influence of marketing competitive potentials to effective of customer response, to study influence of effective of customer response to performance and influence of marketing competitive potentials to performance of pharmaceutical business in Thailand

The questionnaires were performing as a research instruments. The 171 samples of questionnaires were analyzed by using the statistical analysis program (SPSS). The statistic parameters which were used for this study were Percentage, Mean and Standard Deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, Multiple regression analysis with 95% significance

The overall results of marketing competitive potentials, effective of customer response and performance of pharmaceutical business are in the many range. For the result of influence of marketing competitive potentials to effective of customer response, influence of effective of customer response to performance and influence of marketing competitive potentials to performance has a positive influence and that are well agreed in the same trend. These results will make entrepreneur aware of marketing competitive potentials and effective of customer response activities in order to maintain or increase overall performance.

Program of Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาของประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.พิมพารณ พึ่งบุญพานิชย์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ได้สละเวลาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ สำเร็จลงได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ แนวคิดอันเป็นประโยชน์ ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารบริษัทฯ ประเทศไทยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ บิดาและมารดาที่ให้โอกาสและให้การสนับสนุนในเรื่องการศึกษาที่ดี เสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยประสานงานในด้านต่าง ๆ ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างราบรื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขั้นตอนการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	7
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยาในประเทศไทย	14
แนวความคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	27
แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า	30
แนวความคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
ระเบียบวิธีวิจัย	67
การกำหนดประชากรเป้าหมาย	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69

บทที่	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	72
ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฯ.....	79
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฯ	82
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขัน ทางการตลาด.....	85
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับ จากลูกค้า	91
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน.....	96
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย	108
การอภิปรายผลการวิจัย	114
ประโยชน์จากการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต	124
รายการอ้างอิง.....	125
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	130
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน	144
ประวัติผู้วิจัย	152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลำดับวิวัฒนาการ การปฏิวัติ และการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูป	19
2	6 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	36
3	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	71
4	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	74
5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร	79
6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา	82
7	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวม.....	85
8	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า.....	86
9	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรม ทางการตลาด	87
10	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างสรรค์	88
11	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาด แบบบูรณาการ	89
12	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาด อย่างพร้อมสรรพ	90
13	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในภาพรวม	91
14	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและ ความรับผิดชอบ	92
15	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าและ บริการ	93
16	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า...	94
17	ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน	96
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับประสิทธิผลการตอบรับ จากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม	99

ตารางที่		หน้า
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างศักยภาพการแข่งขัน ทางการตลาดกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยา ในประเทศไทยในภาพรวม.....	100
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทยในภาพรวม.....	101
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างศักยภาพการแข่งขัน ทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม..	102
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย	103
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างประสิทธิผลการตอบรับ จากลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	104
24	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผล การตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจฯ ในประเทศไทย.....	9
2	แสดงกรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย	11
3	แสดงกรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัย	12
4	แสดงกรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัย	13
5	การขยายตัวของการผลิต นำเข้า และส่งออกยาแผนปัจจุบัน.....	21
6	โครงสร้างธุรกิจฯ ในประเทศไทย	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาและการรักษาโรคมีวิวัฒนาการควบคู่มากับวิชาแพทยไทย ยาแผนปัจจุบันได้รับความนิยมในหมู่ประชาชนคนไทยพร้อม ๆ กับการพัฒนาของแพทย์แผนปัจจุบันและการสาธารณสุขของประเทศ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าคนเราอายุยืนขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ทำให้เกิดการพัฒนาวิธีการวินิจฉัยและรักษาโรคที่ดีขึ้น ในเวลาเดียวกันการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้ทำให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชน ด้วยเหตุนี้เราจึงได้เห็นการขยายตัวของบริการสุขภาพอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา

ธุรกิจยาในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกนับตั้งแต่มียาโอสถสภาหรือยาตำราหลวงแผนปัจจุบัน ถูกผลิตขึ้นเพียง 8 ขนาน ซึ่งธุรกิจยามีความหมายครอบคลุมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ การผลิตยาไปจนถึงธุรกิจการจัดจำหน่ายยาทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการนำเข้ายาจากต่างประเทศด้วย โดยการผลิตยาของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายหรือขั้นที่ 3 (ขั้นที่ 1 คั้นคว่ำยาใหม่ ขั้นที่ 2 ผลิตวัตถุดิบและขั้นที่ 3 ผลิตยาสำเร็จรูป) โดยนำเข้าวัตถุดิบยาราวร้อยละ 95 มาผสม (Formulation) เป็นยาสำเร็จรูปซึ่งเป็นการใช้วิทยาการในระดับต้น ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจยา (ยาแผนปัจจุบัน) ในประเทศไทย ประกอบด้วยภาครัฐ ได้แก่ องค์การเภสัชกรรมและโรงงานเภสัชกรรมทหารกับภาคเอกชน ทั้งบริษัทในประเทศและบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งสิ้น 171 บริษัท โดยที่สภาพทางธุรกิจนั้น บริษัทยาหลายบริษัทดำเนินธุรกิจหลายอย่างนอกจากการผลิตยาแต่เพียงอย่างเดียว โดยยังรับจ้างจัดจำหน่าย ทำการตลาดยา/ขายยา รับจ้างผลิตและรับจ้างทำการ ตลาดด้านยาอีกด้วย

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) นั้น ส่งผลให้ธุรกิจยามีการขยายตัวและเติบโตไปพร้อม ๆ กับการแข่งขันที่สูงขึ้น ภายใต้ข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ในด้านต่าง ซึ่งในวิถยานิพนธ์ฉบับนี้ขอกล่าวในเนื้อหา 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านนโยบายรัฐบาล ด้านสิทธิบัตรยาและด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งในดำนนโยบายรัฐบาลนั้น เพื่อลด

ภาวะค่าใช้จ่ายด้านค่ารักษาพยาบาล รัฐบาลจึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการเบิกจ่ายสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลปี พ.ศ.2553 เปลี่ยนจากระเบียบเดิมของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการเบิกจ่ายสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลปี พ.ศ.2523 ความเดิมว่า ข้าราชการสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ตามที่จ่ายจริง เปลี่ยนเป็นให้เบิกได้ตามที่กระทรวงการคลังเป็นผู้กำหนดตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการเบิกจ่ายสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลปี พ.ศ.2553 โดยกรมบัญชีกลางได้ออกระเบียบจำกัดสิทธิในสวัสดิการการจ่ายค่ารักษาพยาบาลข้าราชการโดยกำหนดว่าให้เบิกค่ายาได้เฉพาะยาในบัญชียาหลักแห่งชาติเท่านั้น และได้ออกระเบียบห้ามเบิกจ่ายยาอีกหลายชนิด (อนุสรณ์ ดีรักษา, 2556: 6) ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจยา รวมถึงแพทย์ผู้ให้การรักษาในด้านการพิจารณาการให้ยาและผู้ป่วยที่รับการรักษาด้วย ซึ่งต้องจ่ายค่ายาที่เกินกำหนดในส่วนที่เบิกไม่ได้ ส่วนในด้านสิทธิบัตรยานั้น โดยทั่วไป วงจรการเกิดผลิตภัณฑ์ยาตัวหนึ่งใช้เวลา 9-13 ปี เริ่มตั้งแต่กระบวนการวิจัยและพัฒนา จากสถิติพบว่าความสำเร็จของการวิจัยยา 1 ตัว มาจากการทดสอบของยาทั้งหมด 10,000 ตัว ซึ่งหมายถึงต้นทุนของความล้มเหลวทั้ง 9,999 ครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจยาที่ลงทุนวิจัยต้องแบกรับไว้ ดังนั้นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงมีบทบาทสูงมาก

อ่าพร เจริญสมศักดิ์ (2556) เป็นผลให้สิทธิบัตรยาได้รับการคุ้มครองยาวนานถึง 20 ปี และในด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) โดยประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในปี พ.ศ.2558 นี้ ซึ่งการเกิดขึ้นของประชาคมอาเซียนก็เป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมีความกระตือรือร้นที่จะขยายเครือข่ายเพื่อพร้อมรับการเปิดเสรีในด้านการลงทุนและการเคลื่อนย้ายของบุคลากรในสายวิชาชีพในภาคเอกชนดังจะเห็นได้จากการเข้าซื้อและควบรวมกิจการโรงพยาบาลและบริษัทยาที่เริ่มจะมีมากขึ้น แนวโน้มของการเป็นกิจการเดี่ยวที่ไม่มีพันธมิตรจะอ้างสถานภาพได้ลำบากขึ้น และประเด็นขัดแย้งที่ชัดเจนที่สุดก็คือเรื่องของจำนวนบุคลากรสายวิชาชีพที่ไม่เพียงพอต่อการขยายตัวที่รวดเร็วเช่นนี้ ทั้งด้านแรงงาน ศักยภาพของประเทศพันธมิตรและคู่แข่งกัน รวมถึงการขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอาเซียนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามาตรฐานยาอาเซียน เป็นต้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจยาทั้งระบบต้องปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและความอยู่รอดจากการแข่งขันเสรีในระบบทุนนิยม

ดังนั้น จากสถานการณ์ของธุรกิจยาในประเทศขณะนี้กำลังก้าวเข้าสู่จุดเปลี่ยนในหลายเรื่อง โดยผลจากนโยบายภาครัฐซึ่งได้มีมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านยาของสิทธิสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลข้าราชการ เพื่อลดการใช้จ่ายเกินจำเป็นในยาบางกลุ่ม การรุกของบริษัทยาและเวชภัณฑ์ยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ เนื่องด้วยยาชื่อสามัญ (Generic drug) เป็นประเภทยาซึ่งมี

ดังนั้น จากสถานการณ์ของธุรกิจยาในประเทศขณะนี้กำลังก้าวเข้าสู่จุดเปลี่ยนในหลายเรื่อง โดยผลจากนโยบายภาครัฐซึ่งได้มีมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านยาของสิทธิสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลข้าราชการ เพื่อลดการใช้จ่ายเกินจำเป็นในยาบางกลุ่ม การรุกของบริษัทยาและเวชภัณฑ์ยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ เนื่องด้วยยาชื่อสามัญ (Generic drug) เป็นประเภทยาซึ่งมี

แนวโน้มความต้องการสูงขึ้น เพราะราคาถูกและสิทธิบัตรยาหลายชนิดกำลังจะหมดอายุลง จึงสามารถจะนำมาผลิตและจำหน่ายได้ ซึ่งน่าจะมีการแข่งขันในกลุ่มยาสามัญสูงขึ้นและมียาใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งน่ากฎกติกาใหม่ ๆ สู่ความเป็นสากลมาใช้ในอุตสาหกรรม ซึ่งแน่นอนว่าต้องส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมยา ทั้งระบบด้วย การปรับตัวจึงเป็นทางออกของผู้ประกอบการ ซึ่งควรตระหนักในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจยา ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยา ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยา ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพผลการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ประสิทธิภาพผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิภาพผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.3 ประสิทธิภาพผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจยาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของกิจการ
2. ผู้ทำการศึกษา มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจยาและนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจยา ในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย (Key Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทยาในประเทศไทย จำนวน 171 บริษัท เนื่องจากจำนวนประชากรเป้าหมายมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายทั้งหมด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ บริษัทยา ในประเทศไทย จำนวน 171 บริษัท

4. ขอบเขตด้านเวลา

การกำหนดช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ได้แบ่งระยะเวลาการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ช่วง คือ

4.1 ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กันยายน 2556

4.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาประมาณ 4 เดือน คือในช่วงเดือนตุลาคม 2556 - มกราคม 2557

4.3 ระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลงานวิจัย นำเสนอผลงานและทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม 2557

ขั้นตอนการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน สถิติ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจยา ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้ง และรับข้อเสนอจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและนำไปทดสอบ โดยทดลองใช้กับบุคลากรองค์กรที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ แล้วสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 รายงานผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การเขียนรายงานการวิจัยฉบับร่าง เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจัดพิมพ์เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านยา และ/หรือเวชภัณฑ์ยา โดยการนำเข้ามาจัดจำหน่าย และ/หรือ การผลิตภายในประเทศ

2. ผู้บริหาร (Manager) หมายถึง ระดับตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไปที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายวางแผนการปฏิบัติการและควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจ

3. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งโดยพิจารณาจากจุดเด่นขององค์กรมาสร้างความได้เปรียบเพื่อให้องค์กรเอาชนะ เป็นผู้นำตลาด ทำกำไรและทำให้กิจการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

3.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง การสร้างกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

3.2 การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development) หมายถึง ธุรกิจพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้านยา แนวทางการรักษา การบริหารยา รวมถึงการบริการใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึง ตอบสนองความต้องการและดึงดูดใจลูกค้าทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ (Creation Marketing Strategies) หมายถึง แนวทางในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีเป้าหมายการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้ามาเป็นจุดแข็งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างสรรค์ผลกำไรต่อองค์กร

3.4 องค์การการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Organization) หมายถึง การนำกระบวนการการซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยามาใช้ในองค์กรในโดยมีการเชื่อมโยงประสานงานของแต่ละแผนกในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้การซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยาส่งออกทางธุรกิจทางการค้าได้อย่างหลากหลาย

3.5 ด้านข้อมูลการตลาดอย่างพร้อมสรรพ (Adequate Marketing information) หมายถึง ในการจัดเตรียมข้อมูลของการซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยา เพื่อนำข้อมูลที่ดีที่สุดมาวางแผนทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

4. ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของพฤติกรรม หรือทัศนคติของลูกค้าต่อการตอบสนองของความต้องการของธุรกิจที่มีต่อจากลูกค้า

4.1 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ (Enterprise Image and Responsibility) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.2 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality in Product and Service) หมายถึง คุณภาพเภสัชภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานถูกต้องตามเภสัชตำรับ ผ่านการตรวจวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ทั้งทางด้านประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของตัวยาและความปลอดภัย รวมถึงการบริการก่อนและหลังการขาย

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ และจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจนั้น ๆ

5. ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจโดยบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และสามารถบอกได้ว่าธุรกิจในช่วงนั้นมีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งอาศัยความรู้ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโดยอยู่ในรูปของการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด อัตราการเติบโตของตลาด และความสามารถในการทำกำไร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยา ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า

กลุ่มที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน

กลุ่มที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ประกอบด้วย
 - 1.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship)
 - 1.2 การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development)
 - 1.3 กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ (Creation Marketing Strategies)
 - 1.4 ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Organization)
 - 1.5 ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ (Adequate Marketing Organization)
2. ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า (Effective Customer Response) ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ (Enterprise Image and Responsibility)

2.2 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Service)

2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3. ผลการดำเนินงาน (Performance)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ ในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยา
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
 - 2.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship)
 - 2.2 การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development)
 - 2.3 กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ (Creation Marketing Strategies)
 - 2.4 ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Organization)
 - 2.5 ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ (Adequate Marketing Organization)
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า
 - 3.1 ภาพลักษณ์ขององค์การและความรับผิดชอบต่อสังคม (Enterprise Image and Responsibility)
 - 3.2 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Service)
 - 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

องค์การทุกองค์การจะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้ต้องอาศัยความได้เปรียบทางการแข่งขันและการรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ศักยภาพการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัย

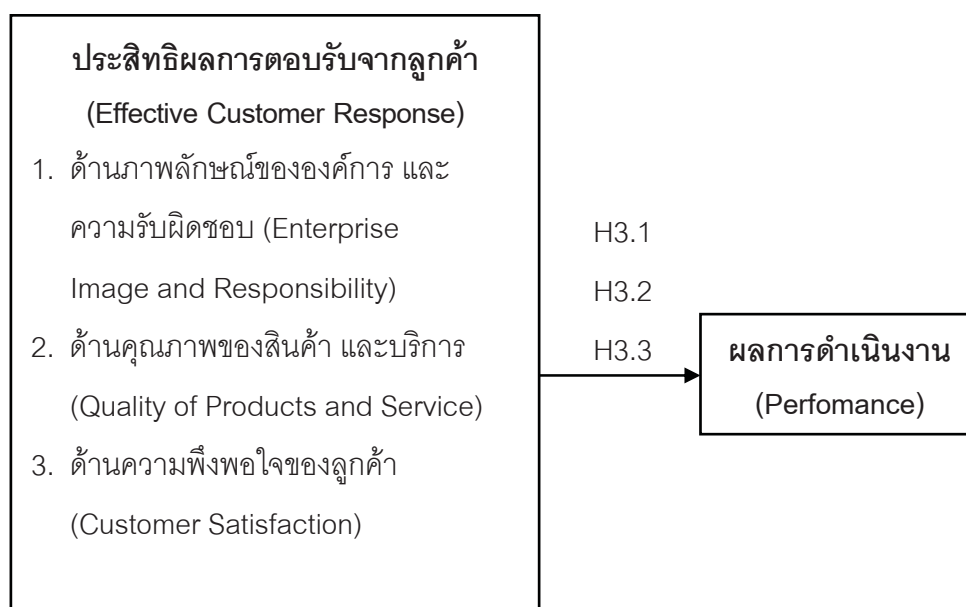
การรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.3 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย



ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยาในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจยาในประเทศไทย

มนุษย์เรารู้จักเก็บตัวยาจากพืชมารักษาความเจ็บไข้ นับเป็นเวลานาน และได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับแต่ละยุคแต่ละสมัย เพื่อให้มีผลต่อการรักษา มีรูปร่าง กลิ่น รส เหมาะสมแก่การใช้ในการรักษาโรค ซึ่งยาและการรักษาโรค มีวิวัฒนาการควบคู่มากับวิชาแพทยไทยตั้งแต่โบราณมา จนกระทั่งถึงสมัยอยุธยา มีชาวยุโรปได้ทยอยเดินทางด้วยเรือสำเภา เข้ามาติดต่อค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา เริ่มตั้งแต่ชาวโปรตุเกส เข้ามาใน พ.ศ.2054 ในรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2

จากหนังสือ "คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม" ได้กล่าวว่า ในปลายสมัยอยุธยาบนตัวเกาะกรุงศรีอยุธยา มีร้านขายเครื่องสมุนไพรให้แก่ชาวบ้านทั่วไป "ถนนย่านป่ายา มีร้านขายเครื่องเทศ เครื่องไทยครบสรรพคุณยาทุกสิ่ง ชื่อตลาดป่ายา" และในหนังสือ อธิบายแผนที่ระนครศรีอยุธยา กับคำวินิจฉัยของพระยาโบราณราชธานินทร์ฉบับชำระครั้งที่ 2 ได้กล่าวถึงย่านและตลาดต่าง ๆ ในกำแพงพระนครศรีอยุธยา ตอนหนึ่งว่า "ย่านป่ายาขายสรรพเครื่องเทศ เครื่องไทย เป็นสรรพคุณยาทุกสิ่ง" ทั้งยังมีถนนหลวงสายหนึ่งเรียกว่าถนนป่ายา

นอกจากนั้น คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม ฉบับเดียวกันยังได้กล่าวถึง โรงน้ำยาหลวงซึ่งเรียกว่า "โรงพระโอสถ" อยู่ไม่น้อยกว่า 2 โรงว่า "นอกประตูโพชนัดนี้ มีโรงพระโอสถฯ" และ "มีโรงพระโอสถตั้งอยู่หน้าสวนองุ่น" โรงพระโอสถหลวงนี้ นอกจากจะปรุงยาใช้ในพระราชวังแล้วยังเตรียมทำยาสำหรับใช้ในกองทัพ เมื่อออกไปทำสงครามด้วย

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ เนื่องจากการแพทย์ตลอดรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เป็นการแพทย์แผนเดิมสืบต่อมาจากสมัยกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นยาที่ใช้ก็คงใช้สมุนไพรและซากสัตว์ วัตถุประสงค์เป็นวัตถุประสงค์ในการปรุงยาเหมือนเดิม ในรัชสมัยนี้ได้ทรงปฏิสังขรณ์และสถาปนาวัดโพธาราม ยกฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกเปลี่ยนชื่อเป็นวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและทรงโปรดให้ "ตั้งตำรายา และฤๅษีตัดตนไว้เป็นทาน" นับเป็นจุดแรกของการรวบรวมตำรายาเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย มีพระราชโองการโปรดเกล้าให้พระพงศ์นรินทร์ราชินิกุล พระโอรสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งเวลานั้น รับราชการอยู่กรมหมอ เป็นผู้สืบเสาะหาตำรายารักษาโรคทั้งหลายจากพระราชอา คณะข้าราชการ ตลอดจนจนราษฎร ผู้ใดมีตำราดีขอให้จดมาถวาย ครั้งนั้นมีผู้จัดทำตำรายาถวายเป็นจำนวนหลายฉบับด้วยกัน หมอหลวงได้ตรวจสอบและจดลงเป็นตำราไว้

ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชโองการให้ปฏิสังขรณ์วัดพระเชตุพนฯ อีก และทรงสนพระทัยในการแพทย์ และทรงเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมเล็อกสรรตำราต่าง ๆ ที่สมควรจะเรียนมาตรวจแก้ไข ใช้ของเดิมบ้างประชุมผู้รู้หลักในวิชา นั้น ๆ ให้แต่งขึ้นใหม่บ้างแล้วโปรดให้จารึกแผ่นศิลา ประดับไว้ในบริเวณวัดพระเชตุพนฯ

ประมาณ พ.ศ.2371 (ค.ศ.1828) อันเป็นปีที่ 5 ในรัชกาลที่ 3 การแพทย์แผนปัจจุบันได้ เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์ โดยมีวิวัฒนาการอย่างมั่นคงขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้ โดยการนำมาของคณะเผยแผ่ศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ของอเมริกัน

การแพทย์ของไทยในยุคนี้ เป็นยุคหัวเลี้ยวหัวต่อ ระหว่างการแพทย์แผนโบราณและ แผนปัจจุบัน โดยการแพทย์แผนปัจจุบันได้วิวัฒนาการแทรกซึมการแพทย์แผนโบราณที่ละเล็กละ น้อยอย่างเชื่องช้าแต่มั่นคง จนถึง พ.ศ.2431 อันเป็นปีที่ 21 ในแผ่นดินสมเด็จพระปิยะมหาราช รัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างศิริราชพยาบาล และตั้งโรงเรียนแพทย์ขึ้น นับเป็น ปีแรกเริ่มศักราชของการแพทย์แผนปัจจุบันของไทย

ยาแผนปัจจุบัน ได้ค่อย ๆ ทวีความนิยมในประชาชนคนไทย พร้อม ๆ กันกับความนิยม ของประชาชนที่มีต่อการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนปัจจุบันก็ได้เจริญจากกรุงเทพมหานคร ออกสู่ชนบท พร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตของกิจการสาธารณสุขของประเทศซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการ จัดตั้งหน่วยงานของทางราชการที่เกี่ยวกับสาธารณสุข อันพอจะสรุปได้ ดังนี้

พ.ศ.2429 ตั้ง "คอมมิตตี จัดการโรงพยาบาล" สร้างโรงพยาบาลที่วังหลังธนบุรี (ศิริราช พยาบาล) 25 ธันวาคม 2431 ตั้งกรมพยาบาลขึ้นแทน คอมมิตตีจัดการโรงพยาบาลที่พ้นหน้าที่ไป

พ.ศ.2434 จัดระบบบริหารราชการแผ่นดินใหม่เป็น 12 กระทรวง จัดให้กรมพยาบาล อยู่ในสังกัดของกระทรวงธรรมการ

พ.ศ.2444 มีการตั้งโสตศาศาลารัฐบาลอยู่ในกรมพยาบาลเป็นที่ระดมยา

พ.ศ.2451 โอนกิจการและกองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบำบัดโรคภัยไข้เจ็บของประชาชน ตลอดจนแพทย์ประจำเมืองมาสังกัดในกรมกระทรวงมหาดไทย

พ.ศ.2455 ตั้งกรมพยาบาลขึ้นใหม่อีกในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีแผนกโสตศาลา รัฐบาล เป็นแผนกหนึ่งใน 6 แผนก

พ.ศ.2459 เปลี่ยนชื่อกรมพยาบาล เป็นกรมประชาภิบาล

พ.ศ.2461 เปลี่ยนชื่อกรมประชาภิบาลเป็นกรมสาธารณสุข (รวมกิจการสาธารณสุขที่ แยกย้ายกันอยู่หลายกระทรวง ให้มารวมเป็นส่วนราชการเดียวกัน)

พ.ศ.2478 ฯพณฯ ดร.ตั้ว ลพานุกรมซึ่งดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐกิจ ได้พิจารณาเห็นว่าประเทศไทยควรมีโรงงานผลิตยาเองเนื่องจากสมุนไพรและวัตถุดิบในประเทศก็มี และเป็นการป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศ นอกจากนี้ประเทศเราก็ได้มียาสำรองไว้ใช้สำหรับประชาชนในยามคับขันอีกด้วย ดังนั้นในเดือนมกราคม พ.ศ.2482 ฯพณฯ ดร.ตั้ว ลพานุกรม จึงได้จัดการสร้างโรงงานเภสัชกรรมขึ้น ณ ตำบลพญาไท ในเนื้อที่ประมาณ 47 ไร่ ในระยะแรกได้ผลิตยาจำพวกทิงเจอร์ ยาสะกัด ยาเม็ด ยาฉีดยา ปลายอนเอายาสะกัดวิตามินบีกับการทำยาน้ำมันกระเบา ซึ่งเดิมกองอุตสาหกรรมเคมีทำอยู่มาจัดทำด้วย

ปลายปี 2483 เนื่องจากทางราชการเห็นว่าโรงงานเภสัชกรรม ดำเนินการในรูปธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมยามากกว่าวิชาการจึงแยกโรงงานเภสัชกรรมออกจากกรมวิทยาศาสตร์

พ.ศ.2485 รัฐบาลมีนโยบายที่จะปรับปรุงการสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงได้รวบรวมกิจการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งแยกย้ายอยู่ตามกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ (ยกเว้นการแพทย์ของทหาร ตำรวจ และกรมรถไฟ) มาตั้งเป็น "กระทรวงสาธารณสุข" โดยโรงงานเภสัชกรรมสังกัดอยู่ในกองเภสัชกรรม และกองโอสถศาลาก็ย้ายมาสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งในขณะนั้นกองโอสถศาลาก็ยังคงผลิตยาดำราหลวง ให้แก่หน่วยงานราชการทั่วราชอาณาจักรและดำเนินงานภายใต้วัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. จัดซื้อยา และเวชภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายแก่หน่วยราชการ
2. เก็บสะสมยาที่จำเป็นทั้งในเวลาปกติและสำหรับยาฉุกเฉิน
3. ควบคุมคุณภาพและราคาขาย

พ.ศ.2487 กองโอสถศาลา ได้มอบหน้าที่การผลิตยาดำราหลวงให้แก่โรงงานเภสัชกรรม โรงงานเภสัชกรรมจึงได้ปรับปรุงรายการยาดำราหลวงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง รวมแล้วทั้งสิ้น 24 ชนิด ส่วนการจำหน่ายนั้นกองโอสถศาลาเป็นผู้รับผิดชอบ

พ.ศ.2485 ได้มีพระราชกฤษฎีกาให้โรงงานเภสัชกรรมพ้นจากสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจบริหารงานโดยคณะกรรมการอำนวยการ ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง และอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข

ความคิดที่จะทำให้ยาดีสำหรับรักษาโรคภัยไข้เจ็บแพร่หลายไปถึงมือราษฎรตามชนบทโดยสะดวกทั่วกัน ได้เกิดขึ้นภายหลังที่สมเด็จพระยาบรมราชานุภาพทรงย้ายมาจากกระทรวงธรรมการไปเป็นเสนาบดี กระทรวงมหาดไทยแล้วเกือบ 10 ปี ถึงแม้การทำยารักษาในระยะนั้นจะเป็นหน้าที่ของกรมพยาบาลในสังกัดกระทรวงธรรมการ แต่เนื่องจากการบำบัดโรคภัยไข้เจ็บให้แก่ราษฎรตามหัวเมือง (ในสมัยนั้นเรียกว่า "การสาธารณสุขพยาบาล") เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย ประกอบกับกระทรวงธรรมการ ไม่มีกำลังพอที่จะดูแลอุดหนุน

การอนามัยในหัวเมืองให้บังเกิดผลดีทั่วถึงกันได้ ที่ประชุมเทศาภิบาลจึงมอบภาระในเรื่องยารักษาโรคที่จะส่งไปช่วยเหลือราษฎรชนบทนั้นให้กระทรวงมหาดไทยคือ สมเด็จพระยาตากษานุกาภาพ ทรงคิดอ่านดำเนินการในเรื่องนี้ให้เป็นผลสำเร็จต่อไปด้วยพระองค์ท่านทรงรอบรู้ในเรื่องการอนามัยดีอยู่แล้ว (ด้วยเหตุนี้ในการประชุมเทศาภิบาล ร.ศ.125 และ ร.ศ.126 (พ.ศ.2449 -2450) นั้นเมื่อจะมีการชี้แจงเกี่ยวกับการอนามัยครั้งใด เจ้าพระยาวิชิตรวงษ์วุฒิไกรเสนาบดีกระทรวงธรรมการ ซึ่งเป็นเจ้าสังกัดของราชการเกี่ยวกับการแพทย์ในส่วนภูมิภาคในครั้งนั้น จึงต้องกราบทูลเชิญเสด็จสมเด็จพระยาตากษานุกาภาพ ให้ทรงชี้แจงพระดำริทุกครั้ง)

เมื่อสมเด็จพระยาตากษานุกาภาพได้ทรงรับธุระจะจัดการในเรื่องยารักษาโรคแล้วทรงพิจารณาปัญหาในชั้นแรกว่า ควรจะทำยารักษาโรคอะไรบ้าง ข้อหนึ่ง และยาที่ทำนั้นควรจะใช้ยาตามตำรับยาฝรั่งหรือตำรับไทยอีกข้อหนึ่ง ในที่สุดทรงตัดสินพระทัยที่จะใช้ยาฝรั่ง เพราะมีสรรพคุณชะงัดกว่ายาไทย ทั้งยังสามารถจะบรรจุกลัส่งไปตามที่ต่าง ๆ ได้สะดวกด้วย สมเด็จพระยาตากษานุกาภาพ จึงทรงเชิญแพทย์ฝรั่งทุกชาติ (ส่วนมากเป็นแพทย์มิชชันนารี) ไปประชุมพร้อมกันที่กระทรวงมหาดไทยวันหนึ่ง ทรงชี้แจงแก่แพทย์ฝรั่งว่า รัฐบาลอยากจะได้ตำรับยาฝรั่งบางขนานสำหรับรักษาโรคที่ราษฎรชนบทมักเป็นกันชุกชุม จึงทรงมีพระประสงค์จะให้แพทย์ฝรั่งเหล่านั้นปรึกษากันว่าควรจะทำยาแก้โรคอะไรบ้าง และขอให้จดเครื่องยากับส่วนผสมให้ด้วย แพทย์ฝรั่งพร้อมกันรับจะช่วยให้ตามประสงค์ของรัฐบาล เมื่อปรึกษาหารือในระหว่างกันเองแล้ว บรรดาแพทย์ฝรั่งตกลงแนะนำให้รัฐบาลทำยาต่าง ๆ 8 ขนาน และกำหนดเครื่องยากับส่วนผสมผสมยานั้น ๆ ทุกขนาน มอบตำรับยาให้เป็นสมบัติของรัฐบาลส่วนราชการที่จะทำยานั้น หมออะดัมสัน (พระบ๋าบัดสรรพโรค) เอื้อเพื่อรับทำให้ขึ้นแรก ณ ร้านขายยาของเขาที่สี่กั๊กพระยาศรี โดยขอคิดราคาเพียงเท่าทุน และช่วยฝึกหัดคนที่ผสมยาให้ด้วยจนกว่ากระทรวงธรรมการจะตั้งสถานที่ทำยาแล้วเสร็จและเปิดทำการได้เอง ซึ่งยาโอสถสภา 8 ขนานที่ทำขึ้น มีดังนี้ 1) ยาแก้ไข้ (ควินิน) 2) ยาถ่าย 3) ยาแก้ท้อง 4) ยาแก้โรคไส้เลื่อน 5) ยาแก้โรคบิด 6) ยำบำรุงโลหิต 7) ยาแก้คุดทะราดและเข้าข้อ 8) ยาแก้จุกเสียด (โซดาไมท์)

ยาโอสถสภาหรือยาดำราหลงแผนปัจจุบัน คงทำขึ้นเพียง 8 ขนาน ตลอดมาจนถึง พ.ศ.2464 รองอำมาตย์โทขุนบ๋าราศนราดรุแพทย์ประจำจังหวัดลพบุรี ในขณะนั้น ได้เสนอความเห็นไปยัง พระพิชณุโลกบุรี ผู้ว่าราชการจังหวัดลพบุรี (ต่อมาได้เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็นพระยานครพระราม) ความว่า "...ยาโอสถสภา (ภายหลังเรียกว่า ยาดำราหลง) ที่รัฐบาลทำจำหน่ายเพื่อเป็นการสงเคราะห์ราษฎรในเวลานี้มีเพียง 8 ขนานเท่านั้น โรคภัยไข้เจ็บอื่น ๆ ซึ่งราษฎรตามบ้านนอกเป็นกันชุกชุมแลควรจะทำบ๋าบัดเสียในขั้นต้นยังมีอีกมากแลราษฎรตามบ้านนอกนั้นย่อมหาชาติ ๆ ใช้ยากแลแพทย์ที่จะช่วยบ๋าบัดก็ไม่มี เห็นว่าควรมียาโอสถสภานิดอื่น

เพิ่มขึ้นอีกบ้างตามโรคซึ่งราษฎรเป็นกันทุกชุมชน เพื่อเป็นการสงเคราะห์ราษฎรช่วยป้องกันหรือบำบัดเสียในขั้นแรก..." และได้เสนอรายชื่อยาที่ควรเพิ่มไปยังกรมสาธารณสุขด้วย กรมสาธารณสุขเห็นชอบด้วยกับความคิดนั้นจึงได้ให้โอสถศาลา รัฐบาลทำการผลิตยาตำราหลวงเพิ่มขึ้นเป็น 25 ขนาน ครั้นต่อมาเมื่อโรงงานเภสัชกรรมกระทรวงสาธารณสุขรับหน้าที่ผลิตยาตำราหลวงสืบต่อกองโอสถศาลา รัฐบาลตั้งแต่ พ.ศ.2487 ก็ได้เพิ่มยาตำราหลวงขึ้นอีก 4 ขนาน จนกระทั่ง พ.ศ. 2503-2504 ได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเพิ่มและลดยาบางขนาน

ธุรกิจยาของไทยถือว่ามีวิวัฒนาการตั้งแต่การประกาศใช้พระราชบัญญัติ (พรบ.) ยา พ.ศ.2510 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการควบคุมการผลิตและนำเข้ายามาใช้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาในปี 2527 ก็ได้มีการนำหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) มาเผยแพร่และฝึกอบรมให้กับภาคอุตสาหกรรมยา โดยให้ใช้เป็นมาตรฐานการผลิตยาที่มีคุณภาพ ซึ่งคาดว่าจะประกาศใช้เป็นกฎหมายในปี 2545 อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันของไทยได้มีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเข้าถึงยา การมียารักษาโรคอย่างพอเพียง และการรักษาสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตยาสามัญออกจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ายาสิทธิบัตรมาก ซึ่งช่วยทดแทนและประหยัดเงินตราได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท

ในช่วงปี 2529-2535 ประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Countries) โดยมีสหรัฐอเมริกา เป็นแกนนำได้ทำการกดดันให้ประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) แก้ไขกฎหมายสิทธิบัตรโดยให้คุ้มครองสินค้าสิทธิบัตรทุกชนิด (รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยา) อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกกรณี มีผลทำให้ประเทศไทยต้องแก้ไข พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร พ.ศ.2522 ที่ให้สิทธิบัตรคุ้มครองเฉพาะกรรมวิธีการผลิต ตามที่สหรัฐต้องการเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศ การแก้ไขกฎหมายดังกล่าวมีผลทำให้ธุรกิจยาต้องหันไปลงทุนวิจัยตัวยาใหม่ขึ้นใช้เอง ซึ่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติ ยาสามัญประจำบ้าน พ.ศ.2536 ประกาศให้มียาสามัญประจำบ้าน จำนวน 42 รายการ ต่อมาในปี 2542 กระทรวงสาธารณสุขได้ปรับปรุงประกาศเรื่องยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบันระบุให้มียาสามัญประจำบ้าน จำนวน 53 รายการ

ยาเป็นสินค้าที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ยาแผนปัจจุบันจึงเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) อย่างหนึ่ง ยามีสิทธิบัตร (Patent) คุ้มครองแบบผูกขาดนานถึง 20 ปี แต่ยากก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อชีวิตและสุขภาพในการรักษาโรคและการฟื้นฟูสุขภาพผู้ป่วย การผลิตยาจึงต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดีเพื่อให้ได้สินค้ายาที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพและปลอดภัยในการใช้ ดังนั้น การได้มาซึ่งยาแต่ละประเภทจึงต้องมีการลงทุนวิจัยพัฒนาเป็นจำนวนมากและยังต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ผลิตออกจำหน่ายได้ เมื่อยานั้นหมดอายุสิทธิบัตรคุ้มครองแล้วก็จะมีการผลิตยานั้นออกมาแข่งขัน

ซึ่งเรียกเป็น “ยาสามัญ” (Generics Drugs) ยาทุกสูตรทุกตำรับไม่ว่าจะเป็นยาสามัญหรือยาสิทธิบัตรก็ต้องผ่านการวิจัยพัฒนาทั้งนั้น อุตสาหกรรมยาจึงมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีกิจกรรมที่ค่อนข้างจะซับซ้อน และมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการใช้ยา การเป็นโรคของประชาชน อีกทั้งแพทย์ผู้สั่งจ่ายยาก็คือเป็นผู้ที่กำหนดชนิดและประเภทของยาที่จะนำมาใช้รักษาโรค ประกอบกับความนิยมใช้ยานำเข้าซึ่งส่วนมากเป็นยาสิทธิบัตร ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดขนาดและส่วนแบ่งการตลาดของยา

ตารางที่ 1 ลำดับวิวัฒนาการ การปฏิบัติ และการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูป

ครั้งที่/พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ	ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ
ปฏิบัติครั้งที่ 1 (2510)	มี พรบ.ยาฉบับแรก	ขึ้นทะเบียนตำรับยา และมีโรงงานผลิตยาวิเคราะห์ยาเพื่อหา % Label content
ปฏิบัติครั้งที่ 2 (2527)	เริ่มมี GMP	ปรับปรุงสถานที่และวิธีการผลิตยา
ปฏิบัติครั้งที่ 3 (2535)	มี พรบ.สิทธิบัตรฉบับสมบูรณ์	อบรมและเริ่มทำ Stability Test อบรมด้าน Validation เป็นครั้งแรก
2534	ให้มีสิทธิผูกขาดยา (4-6) ปี ย้อนหลังไป ถึงปี 2529 ด้วยกลไก การติดตามความ ปลอดภัยของยาใหม่	ยาสามัญต้องทำ bioequivalence study คุณภาพของยาดีขึ้น แต่ราคาสูงและออกสู่ ท้องตลาดช้าลง
2538	1. มี WTO แทน GATT 2. AFTA เริ่มมีผลกระทบ	TPMA สนใจ Export อย่างจริงจัง BOI ไม่สนับสนุนอุตสาหกรรมยาสำเร็จรูป
2542	มีอนุสิทธิบัตรใน พรบ.สิทธิบัตร	TPMA ขอให้รัฐสนับสนุนการวิจัยยา
ปฏิบัติครั้งที่ 4 (2543)	1. ASEAN ตกลงให้มีการจัดทำร่าง มาตรฐานการขึ้นทะเบียนยา 2. ให้ GMP เป็นส่วนหนึ่งของกฎหมาย ภายใต้ร่าง พรบ. ยา ฉบับใหม่	TPMA ได้มีส่วนร่วมในการเจรจา และ เตรียมความพร้อมต่อการเปิดประเทศ
2545	มี พรบ.ยา ฉบับใหม่ ใช้	GMP มาตรฐานเทียบเท่า WHO

ที่มา: นิลสุวรรณ ลีลาวัศมี และคณะ, “อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน,” **สมาคมไทย**

อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน 1 (2545): 454.

ความหมายของธุรกิจยา

ธุรกิจยามีความหมายครอบคลุมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ การผลิตยา ไปจนถึงการจัดจำหน่ายยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการนำเข้ายาจากต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายด้วย

ธุรกิจยานำเข้า หมายถึง บริษัทฯข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ ทำการค้าทั่วโลก (Multinational or Global Industry) มีฐานการผลิตและจัดจำหน่ายที่สำนักงานใหญ่ หรือกระจายฐานการผลิต และการจัดจำหน่ายไปยังบริษัทลูกหรือบริษัทสาขา โดยมีทการวิจัยและพัฒนาเองเพื่อให้ได้มาซึ่งยาใหม่และสิทธิบัตรยา ซึ่งมีความหมายโดยรวมคือ บริษัทยาต้นแบบ (Original Drugs)

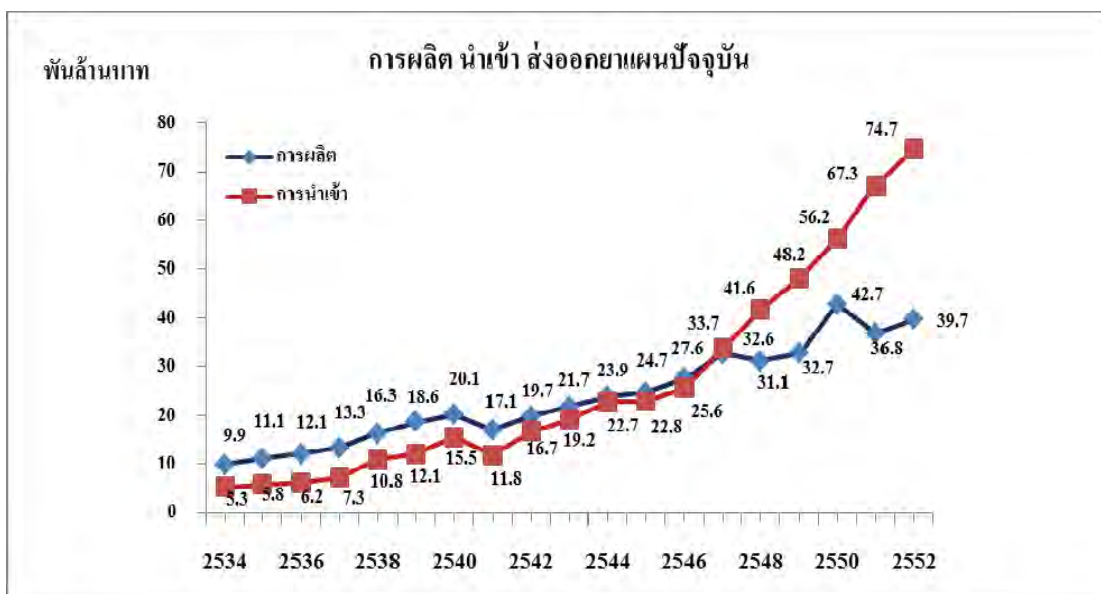
โดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตรในส่วนของสิทธิบัตรยากับอุตสาหกรรมนั้น กฎหมายสิทธิบัตรได้ให้ความคุ้มครองแก่งานด้านการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ได้เริ่มขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษในราวปี 2167 (ค.ศ.1624) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยสิทธิการผูกขาด (Statute of Monopolies) โดยให้สิทธิแก่ผู้เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ต่อมากฎหมายลักษณะดังกล่าวได้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างสิทธิของเจ้าของและผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมมากขึ้น ดังเช่น การกำหนดระยะเวลาที่ให้การคุ้มครองแก่ผู้ประดิษฐ์คิดค้นเป็นการตอบแทนการเปิดเผยสาระ สำคัญต่อสาธารณชนของการประดิษฐ์ให้เหมาะสม เป็นต้น

ความหมายของสิทธิบัตรตาม พรบ. สิทธิบัตร และสิทธิบัตรยานั้นอาจตีความได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นหนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองแก่การประดิษฐ์ (Invention) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) หรือ
2. เป็นสิทธิของผู้ทรงสิทธิบัตรหรือเจ้าของสิทธิบัตร ในอันที่จะใช้ประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ในการผลิต จำหน่าย หรือใช้ ฯลฯ) แต่เพียงผู้เดียวในชั่วระยะเวลาหนึ่งซึ่งได้แสดงรายละเอียดให้เห็นว่า เป็นสิ่งใหม่หรือดีกว่าเดิมตามความหมายของกฎหมายนี้ ซึ่งมักจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสิทธิบัตรยาเป็นส่วนหนึ่งของ พรบ. สิทธิบัตร อันหมายถึงความหมายในข้อ 1 และ 2 โดยในส่วนของ การประดิษฐ์ทางชีวเคมีจะได้รับการคุ้มครองนานถึง 20 ปี

พรบ. สิทธิบัตร (ฉบับที่ 3 วันที่ 27 กันยายน 2542) เป็นกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความเป็นสากลตามอย่างประเทศซีกโลกตะวันตกทั้งหลาย คือ ให้การคุ้มครองแก่ผู้ทรงสิทธิแต่ผู้เดียว ในการผลิต ใช้ ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขายหรือนำเข้ามาในประเทศไทยซึ่งรวมถึง กรรมวิธีการผลิต และผลิตภัณฑ์ด้วยระบบสิทธิบัตรนาน 20 ปี นับจากวันที่ขอจดสิทธิบัตร และนาน 10 ปี สำหรับอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) ในประเทศ

ธุรกิจยาชื่อสามัญ (Generic Drugs) หมายถึง บริษัทยาที่มีการผลิตยา นำเข้าหรือจัดจำหน่ายยาทั้งหมดสิทธิบัตรมาแล้ว หรืออาจเรียกอย่างหนึ่งว่า ยาเลียนแบบ หรือยา Local made



ภาพที่ 5 การขยายตัวของการผลิต นำเข้าและส่งออกยาแผนปัจจุบัน

ที่มา: ธีรศักดิ์ ศรีสำราญ, “ภาพรวมอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย,” วารสาร Pharma Focus by Team Group 1 (กันยายน 2554): 2.

ลักษณะของธุรกิจยา

ธุรกิจยาในประเทศไทย จำแนกเภสัชภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะของการผลิต ได้แก่ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548)

1. ยาชื่อสามัญ (Generic drugs) ยาที่ผลิตในประเทศมากกว่าร้อยละ 70 เป็นยาในกลุ่มนี้ ซึ่งอาจแบ่งย่อยตามหลักทางกฎหมายออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 2. Ethical drug หรือ Prescription drug เป็นกลุ่มยาอันตรายและยาที่ต้องดูแลการใช้และการสั่งจ่ายโดยแพทย์
 3. Over the counter (OTC) สามารถวางจำหน่ายได้ทั่วไป เนื่องจากอันตรายไม่สูงมากอาจเรียกว่า ยาสามัญประจำบ้าน
 4. ยาแผนโบราณและสมุนไพร (Traditional drugs and herbs) เป็นยากลุ่มที่ได้รับ การจดทะเบียนให้เป็นยาแผนโบราณ สมุนไพรคือส่วนหนึ่งส่วนใดของพืชตามธรรมชาติที่มีคุณค่า

ทางยา โดยไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีหรือเปลี่ยนแปลงรูปใด ๆ นอกจากนี้ ยังมี complementary medicine ซึ่งไม่ใช่ยาแต่อ้างว่ามีสรรพคุณทางการรักษา

5. ยารูปแบบใหม่ (New dosage form) อาจใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการรักษา หรือประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีขึ้น มีการศึกษาและพัฒนาในภาคการศึกษาเป็นส่วนใหญ่

6. สารเคมีใหม่ (New chemical entities, NCE) และสารสำคัญทางตัวยาใหม่ (New active substance, NAS)

7. ชีววัตถุ (Biological products) ได้แก่ วัคซีน สารทางชีวภาพต่าง ๆ การผลิตหรือนำเข้าในรูปของยาสำเร็จรูปหรือนำเข้าสารเคมีนำมาผลิตในประเทศไทย

ประเภทของธุรกิจยา

ธุรกิจยาในประเทศไทยเป็นธุรกิจชั้นปลายหรือชั้นที่ 3 (ชั้นที่ 1 ค้นคว้ายาใหม่ ชั้นที่ 2 ผลิตวัตถุดิบ และชั้นที่ 3 ผลิตยาสำเร็จรูป) โดยนำเข้าวัตถุดิบทางยาประมาณร้อยละ 95 มาผสมตำรับ (formulation) เป็นยาสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้ เช่น ยาเม็ด ยา แคปซูล ยาน้ำ ยาครีม เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยประกอบด้วย

1. หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย องค์การเภสัชกรรม โรงงานเภสัชกรรมทหาร และ สภากาชาดไทย

1.1 องค์การเภสัชกรรม เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้ พรบ.องค์การเภสัชกรรม พ.ศ.2509 ตามมาตรา 6 และมาตรา 9 กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบด้านยาและเวชภัณฑ์ให้แก่ประชาชน และหน่วยราชการของรัฐ ดังนี้

มาตรา 6 ให้จัดตั้งองค์การขึ้นเรียกว่า “องค์การเภสัชกรรม” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ผลิตยาและเวชภัณฑ์
2. ส่งเสริมให้มีการศึกษาและวิจัยการผลิตยา และเวชภัณฑ์
3. ส่งเสริมการวิเคราะห์ยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาและเวชภัณฑ์

4. ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนและให้ซึ่งยาและเวชภัณฑ์

5. ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยาและเวชภัณฑ์

มาตรา 9 ให้องค์การเภสัชกรรมมีอำนาจกระทำการต่างๆ ภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในมาตรา 6 อำนาจเช่นว่านี้ ให้รวมถึง

1. มีทรัพย์สินต่าง ๆ ถูกรวมสิทธิ์ ครอบครอง สร้าง ซื้อ เช่า ให้เช่า ให้เช่าซื้อ ให้ยืม จัดหา จำหน่าย ทำการแลกเปลี่ยน โอนและรับโอนด้วยประการใด ๆ ซึ่งที่ดินหรือทรัพย์สินอื่น และมีสิทธิรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

2. ร่วมการงาน หรือสมทบกับบุคคลหรือส่วนราชการอื่น ๆ เพื่อประโยชน์แห่งกิจการองค์การเภสัชกรรม รวมทั้งการเข้าเป็นหุ้นส่วน หรือถือหุ้นในห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลใด ๆ

3. กู้ ยืม ให้กู้ ให้ยืมเงิน โดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือด้วยทรัพย์สิน องค์การเภสัชกรรมผลิตยาและเวชภัณฑ์เพื่อสนับสนุนงานสาธารณสุขมูลฐาน และสถานบริการสาธารณสุขทั่วประเทศประมาณ 500 รายการ ดังนี้

1. วัคซีน ท็อกซอยด์ และเซรุ่ม เช่น วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า คอตีบ บาดทะยัก ไข้ สมองอักเสบ ท็อกซอยด์ป้องกันบาดทะยัก และเซรุ่มแก้พิษงู เป็นต้น

2. ยาสามัญประจำบ้าน ได้แก่ “ยาตำราหลวง” เพื่อสนับสนุนงานสาธารณสุขมูลฐาน สำหรับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในท้องที่ทุรกันดาร ห่างไกลแพทย์ โรงพยาบาล และสถานีอนามัย

3. ยารักษาโรคทั่วไป และยาแผนปัจจุบันที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ ยาฉีด ยาแคปซูล และยาขี้ผึ้ง

4. ยาจากพืชและสมุนไพรที่แปรสภาพเป็นยาแผนปัจจุบัน เช่น ยาแก้ไอมะแว้ง ยาระบายมะขามแขกกระเทียมสกัด ครีมีโพล เป็นต้น

5. วัตถุเคมีภัณฑ์เพื่อใช้ในทางการแพทย์และเภสัชกรรม เช่น Aluminium Hydroxide Gel เกลือ (Sodium Chloride B.P.) และ Anaesthetic Ether เป็นต้น

ในด้านการดูแลจัดหาและเวชภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตขององค์การเภสัชกรรมจะดำเนินการ ดังนี้

1. โรงงานผลิตยาต้องได้มาตรฐานการผลิตยา (มี GMP Certificate) ซึ่งองค์การเภสัชกรรมจะส่งทีมงานออกไปประเมินโรงงานผลิตยาโดยการเยี่ยมชม (Vendor Survey) ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อยา

2. ผลิตภัณฑ์จากโรงงานเหล่านั้น จะต้องผ่านการตรวจรับรองคุณภาพจากฝ่ายประกันคุณภาพขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งจะออกไปรับรองคุณภาพให้แก่ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง

3. หากมีปัญหาคุณภาพยา องค์การเภสัชกรรมจะรับผิดชอบเปลี่ยนยาโดยประสานงานกับผู้ผลิตนั้น ๆ

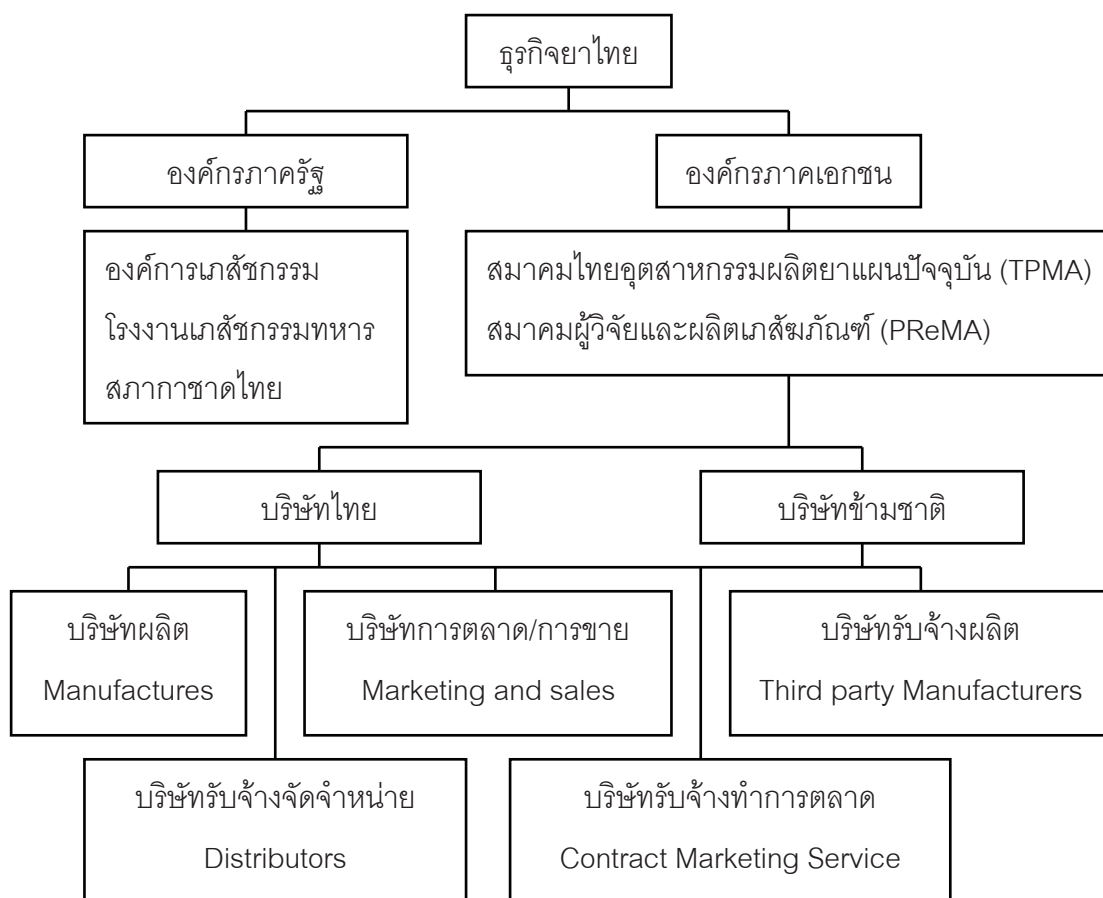
1.2 โรงงานเภสัชกรรมทหาร จัดตั้งและดำเนินงานตั้งแต่ ปี 2504 โดยเป็นหน่วยงานที่ขึ้นกับกรมแพทย์ทหารบก กระทรวงกลาโหม โรงงานเภสัชกรรมทหารมีหน้าที่ ผลิต จัดหา วิเคราะห์ยา และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้และจำหน่ายในส่วนของราชการของกระทรวงกลาโหม เช่น กรมแพทย์ทหารบก กรมแพทย์ทหารเรือ กรมแพทย์ทหารอากาศ กรมตำรวจ และประชาชนทั่วไป หมวดยาที่ผลิต ได้แก่ ยาผง ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาน้ำ ยาขี้ผึ้ง ยาปราศจากเชื้อ

1.3 สภากาชาดไทย เป็นองค์การการกุศลทำหน้าที่รักษาผู้ป่วยไข้ และบาดเจ็บในยามสงครามและยามสงบตลอดจนบรรเทาทุกข์ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้จัดตั้งสภาอุณาโลมแดง เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2436 กิจกรรมที่สำคัญคือ การส่งยา เวชภัณฑ์ อาหาร เสื้อผ้า และของใช้ไปบำรุงทหารในสนามรบ ต่อมาสภาอุณาโลมแดงได้เปลี่ยนชื่อเป็นสภากาชาดสยาม และสภากาชาดไทยตามชื่อประเทศ ปัจจุบันสภากาชาดไทยมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงดำรงตำแหน่งพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงดำรงตำแหน่งสภานายิกา และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงดำรงตำแหน่งอุปนายิกา ผู้อำนวยการสภากาชาดไทย

หมวดยาที่สภากาชาดไทยผลิต ได้แก่ ยาผง ยาแคปซูล ยาน้ำ ยาขี้ผึ้งหรือครีม น้ำเกลือ นอกจากนี้ยังผลิตชีววัตถุ ได้แก่ วัคซีนบีซีจี เซรุ่มแก้พิษงู 6 ชนิด คือ งูเห่า งูจงอาง งูสามเหลี่ยม งูแมวเซา งูกะปะ และงูเขียวหางไหม้

2. ภาคเอกชน ประกอบด้วย บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจยาในประเทศและบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งสิ้นจำนวน 168 บริษัท

ทั้งนี้ ธุรกิจยา แบ่งออกเป็น บริษัทผู้ผลิต บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย บริษัทการตลาดและการขาย และบริษัทรับจ้างผลิต ซึ่งบางบริษัทอาจทำหน้าที่มากกว่าหนึ่งอย่าง



ภาพที่ 6 โครงสร้างธุรกิจยาในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, อุตสาหกรรมยา (2548), เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/portals/0/tasks/dev_ability

การแข่งขันของธุรกิจยา

ธุรกิจยาภายในประเทศมีการแข่งขันสูงในระหว่างผู้ผลิตยาด้วยกันเองและผู้ผลิตยากับผู้นำเข้ามาช้านานโดยเฉพาะอย่างยิ่งยาจำเป็นพื้นฐานที่มีการใช้มาก และยาที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อนมาก เช่น ยาลดไข้ แก้ปวด ยาบรรเทาการอักเสบ ยาปฏิชีวนะ โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก ในด้านการตลาด ผู้ประกอบการต่างมีกลยุทธ์การแข่งขันหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้กับแพทย์และเภสัชกรโรงพยาบาล วิธีการจัดจำหน่าย การพัฒนาด้านคุณภาพเพื่อให้แพทย์จ่ายยาได้รู้จักและให้ความเชื่อถือ โดยการแข่งขันของยากลุ่มใดจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการใช้ยาและผลกำไรที่ได้รับ กลุ่มยาที่มีปริมาณการใช้สูงจะมีการแข่งขันมาก ทำให้มีผลกำไรต่อหน่วยต่ำ อาจมีผลต่อการนำกำไรไปพัฒนาสูตรตำรับซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน

2. ตำรับยาสามัญใหม่จะต้องมีการสอบเทียบความเท่าเทียมกับยาต้นแบบด้วยชีวสมมูล (Bioequivalence) ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 3 เดือน และเงินทุนเป็นจำนวนมากกว่าจะได้ทะเบียนออกจำหน่ายได้ ยาสามัญกลุ่มนี้จึงมีต้นทุนที่สูงและมีผู้ประกอบการผลิตออกมาแข่งขันกับยาต้นแบบได้น้อยราย ข้อดีของการทดสอบชีวสมมูลของยาก็คือ ยาสามัญนั้นจะมีความเท่าเทียมกับยาต้นแบบ อันหมายถึงคุณภาพที่เท่ากันอย่างหนึ่ง ซึ่งเพียงพอต่อความเชื่อถือของแพทย์ผู้สั่งใช้ยา ถึงยาสามัญนั้นจะมีราคาสูงแต่ก็ยังมีราคาต่ำกว่ายาต้นแบบดั่งนั้น ยาสามัญที่ได้ทะเบียนก็จะได้ตลาดจากยาต้นแบบ และการแข่งขันระหว่างกันจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ประกอบการรายอื่นสามารถขึ้นทะเบียนยาได้ตามมา

3. ตลาดการค้าเสรีระดับภูมิภาคและระดับโลก ในเขตการค้าเสรีอาเซียนซึ่งทุกประเทศสมาชิกจะต้องเริ่มยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้า (Non Tariff Measures: NTM) ทุกรูปแบบ เพื่อรวมเป็นตลาดเดียว การส่งออกยาในอาเซียนจึงถือเป็นการแข่งขันทางการค้าส่วนภูมิภาคที่กลายเป็นเวทีการแข่งขันใหม่ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความพร้อมและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังนับจากนี้เป็นต้นไป

ประเด็นสำคัญของธุรกิจยา คือ มาตรฐาน GMP PIC/S และการขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอาเซียน (ASEAN Harmonization on Pharmaceutical Registration) หรือมาตรฐานยาอาเซียน (ASEAN Harmonization of Pharmaceuticals) ซึ่งมีเนื้อหาหลักเกณฑ์ที่เป็นประโยชน์ และเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจยาในประเทศ ดังนี้

การขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอาเซียนที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจยาในประเทศ ได้แก่ การพัฒนาทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical Development: P2) ซึ่งการกำหนดหัวข้อนี้ไว้ในการยื่นคำขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอาเซียนจะทำให้ฝ่ายผลิตหรือฝ่ายวิจัยและพัฒนาของธุรกิจยามีการจัดระบบงานและการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นผลดีหรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจยาเองในภายหลัง เช่น ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาดำรับอื่น หรืออาจใช้เป็นข้อมูลสำหรับปกป้องตนเอง หากมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาดำรับนั้นในภายหลัง

ข้อมูลในการขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอาเซียนที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจยาในประเทศนั้น โดยภาพรวมในระยะแรกของการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอาเซียน ข้อมูลที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจยาในประเทศอยู่ในส่วนที่ 2 หลักฐานแสดงคุณภาพของยา (Quality) เช่น

ข้อมูลของผู้ผลิตวัตถุดิบตัวยาสำคัญ การพัฒนาทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical Development: P2 จำนวน 5 หัวข้อย่อย) การตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการผลิตและ /หรือการประเมินผล (Process Validation and/or Evaluation: P3.4) การตรวจสอบความถูกต้องของวิธีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ยา (Validation of Analytical Procedures: P5.3) สารมาตรฐานหรือวัตถุดิบมาตรฐานที่ใช้ทดสอบผลิตภัณฑ์ยา (Reference Standards or Materials: P6) และความคงสภาพของผลิตภัณฑ์ยา (Stability: P8) เช่น กรณีของสารมาตรฐานหรือวัตถุดิบมาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์ยา ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาซื้อสารมาตรฐานบางรายการได้ยากและมีราคาสูงมาก หากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ไม่จำหน่ายสารมาตรฐานรายการนั้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยาตัวรับนั้นมีราคาเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ประเทศในอาเซียนมีความหลากหลายและความพร้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป มีทั้งกลุ่มที่มีความชำนาญในด้านเทคโนโลยี กลุ่มที่เป็นฐานการผลิต และกลุ่มที่มีทรัพยากรและแรงงานสำหรับการผลิต ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ของแต่ละประเทศให้เหมาะสม

แนวความคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Competitiveness Marketing) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันได้

ความหมายของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความหมายหลายอย่าง ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดดังนี้

เรวัต แสงสุริยงค์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง ความสามารถขององค์กรอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมาก เช่น สมรรถภาพด้านนวัตกรรม ทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิม ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมหรือทดแทนกันได้

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อเป็นผู้นำตลาด หรือความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

จุฑาภรณ์ ไชยา (2545: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้นำตลาด เป็นความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ อันเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจหรือผลประกอบการของกิจการเป็นส่วนใหญ่

เศกสรรค์ เรื่องโวหาร (2540: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญเทคโนโลยี และความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งโดยพิจารณาจากจุดเด่นขององค์กรมาสร้างความได้เปรียบเพื่อให้องค์กรเอาชนะ เป็นผู้นำตลาด ทำกำไรและทำให้กิจการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ความสำคัญของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดจะสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของกิจการได้อย่างแท้จริง และทำให้ทราบถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ด้วยเหตุนี้เองกรอบแนวคิดของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด จึงเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการ และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันจะสามารถทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจตนเองได้อย่างแจ่มชัด และถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ได้มานั้น มิได้บ่งบอกว่ากิจการของตนมีความสามารถที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ แต่ก็ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น และเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดของกิจการให้สามารถแข่งขันได้ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการในที่สุด

ลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

จากความสำคัญของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ในการสะท้อนภาพความสามารถของกิจการว่าดำเนินกิจการได้ดี และมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด จึงมีผู้กำหนดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งจะพิจารณาจากกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่า (วีรวิธ มาหะศิริรานนท์, 2546) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของกิจการโดยกำหนดให้มีตัวชี้วัด 5 ประการ ประกอบด้วย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาตลาด และผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด ตัวชี้วัดทั้ง 5 ประการนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการแข่งขัน

ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งจะเห็นว่ามีความพยายามที่จะกำหนดตัวชี้วัดเพื่อให้สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้ได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตามยังมีผู้เสนอลักษณะกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน คือ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543: 50-53) กำหนดตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ยังพบว่า (สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์, 2544: 55-59) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง คุณภาพ การบริการ การตลาด สายผลิตภัณฑ์

จากระดับการมองถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่มีอย่างหลากหลายนี้เอง จึงทำให้เกิดผลกระทบของแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในวงกว้างด้วย ถึงแม้ว่าจะมีผู้กำหนดกรอบแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดไว้หลากหลายและมีความเหมือนกันในบางส่วนของตัวชี้วัด ในบางครั้งมีการเพิ่มเติมด้านอื่นเข้ามาด้วยและยังสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทั้งหมดนี้เองจะสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานของกิจการ

และจากแนวคิดเรื่องศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำมาพิจารณาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจฯ 5 ด้าน อันประกอบด้วย

1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง การสร้างกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด
2. การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development) หมายถึง ธุรกิจพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้านยา แนวทางการรักษา การบริหารยา รวมถึงการบริการใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึง ตอบสนองความต้องการและดึงดูดใจลูกค้าทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ (Marketing Strategies) หมายถึง แนวทางในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีเป้าหมายการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้ามาเป็นจุดแข็งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างสรรค์ผลกำไรต่อองค์กร
4. องค์กรการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Organization) หมายถึง การนำกระบวนการการซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยามาใช้ในองค์กรใน โดยมีการเชื่อมโยงประสานงานของแต่ละแผนกในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้งาน

ซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยาสร้างโอกาสทางธุรกิจทางการค้าได้อย่างหลากหลาย

5. ข้อมูลการตลาดอย่างพร้อมสรรพ (Adequate Marketing information) หมายถึง ในการจัดเตรียมข้อมูลของการซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยา เพื่อนำข้อมูลที่ดีที่สุดมาวางแผนทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าลักษณะในการชี้วัดถึงศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีการวัดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยครอบคลุมในทุกส่วนของกิจกรรมที่เกิดขึ้น แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดไม่ควรเป็นตัวชี้วัดอย่างง่าย ๆ เพียงแค่ว่ากิจการหรืออุตสาหกรรมจะแข่งขันได้อย่างไร ในทางตรงกันข้ามเราควรจะคำนึงถึงส่วนประกอบอีกหลาย ๆ มิติ กล่าวคือ มีสิ่งที่สำคัญอีกหลายประการที่เราต้องการคำนึงถึงไม่ใช่แค่เพียงผลที่ได้จากการปฏิบัติงานศักยภาพหรือสินทรัพย์จากการผลการดำเนินงาน แต่กระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานเป็นสิ่งที่เราต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจด้านการแข่งขัน การแสวงหาผลกำไรในระยะยาวของกิจการต่าง ต้องอาศัยความพอใจหรือความประทับใจของลูกค้าเป็นฐานรองรับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวจะต้องเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสำเร็จด้านลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันกิจการต่างมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณภาพ ความรวดเร็ว และต้นทุนหรือราคา เพื่อมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ กันหลากหลายทฤษฎี ดังต่อไปนี้ พิชัย ศิริจันทน์ (2544: 4) ให้การจำกัดขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของมนุษย์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุล จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ และยังให้แนวความคิดว่าการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What?) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่าทำไม (Why?) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When?) จะซื้อที่ไหน (Where?) จะซื้ออย่างไร (How?) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often?) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อ

Mowen และ Monor (1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ แลกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้ร้บมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสพการณ์ และความคิด

Hoyer และ Macinnis (1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ร้บมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Solomom (1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสพการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค แต่บางประเภทไม่มี ดังนั้นการรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ในที่นี้เราต้องการชี้ให้เห็นถึงประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการจำแนกออกได้หลายลักษณะ และความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด ตลาดजनบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทของผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ำกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 53-56) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเหล่านี้ เป็นต้น

2. การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ๆ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยและความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราयीี่ห้อนั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สีสัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย จึงนับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดที่ต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเขาตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ให้หมดไปภายในการซื้อของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 33-36) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ และมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์จากสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวที่จะต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ผู้บริโภคแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ และสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกัน เพื่อความองอาจของสังคมเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมากประเพณีปฏิบัติกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 19-23) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยพื้นฐานอาจเรียกว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้ได้รู้สึกถึงความต้องการของตนเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก และอื่น ๆ เป็นต้น

1.4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.4.2 ทศนคติ (Attitudes) เป็นกลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งจะมีความใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลง และอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่า ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัว และรู้สึกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด ทศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทศนคติ และอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด เรามักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป การที่บุคคลจะเป็นอะไรต้องสามารถบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของการที่บุคคลจะทำอะไรได้ด้วยบุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหนได้โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่เขาต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่อาจจะควบคุมได้ในเวลาอันสั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้สภาพการประเมินของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 118-119) ได้กล่าวถึงสภาพของการประเมินของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการประเมิน

1.1 การประเมินเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

1.2 การประเมินทำให้ผู้บริโภคมีการตรวจสอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด

1.2.1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย

1.2.2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับการคาดหมาย

1.2.3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหมาย

1.3 การประเมินก่อให้เกิดหลักหรือเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าและตราชื่อ

1.4 ผลของการประเมินผู้บริโภคจะกลับมาสู่องค์กรธุรกิจในรูปแบบของคำร้องทุกข์และคืนสินค้าและรูปอื่น

1.5 ผลเสียหายที่ได้พบจากการประเมินของผู้บริโภคอาจถูกแพร่คำพูดไปสู่ญาติสนิทมิตรสหายต่าง ๆ

2. ประเภทของการประเมินโดยผู้บริโภค

2.1 มีการประเมินก่อนซื้อ

2.2 มีการประเมินภายหลังการซื้อ

3. ความรับผิดชอบในการประเมิน

4. การประเมินแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-152) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 126)

ตารางที่ 2 6 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2 6 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Compose) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า ผู้แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ซื้อ ผู้มีความสำคัญ ผู้ตัดสินใจ ซื้อผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม ความสำคัญ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่าน คนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2 6 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา, 2541).

การนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้

ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากมายหลายทาง เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542: 9-13)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการการตลาด

1.1 การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด (Market - opportunity Analysis)

1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target - market Selection)

1.3 การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing - mix Determination)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจของรัฐบาล

2.1 การให้บริการแก่ประชาชน (Government Services) เกิดจากการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค หรือใช้บริการมาใช้เป็นหลักฐานสำคัญ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นหลักทั้งสิ้น

2.2 การคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยงานหลายหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ควบคุมกำกับการทำงานของธุรกิจ เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของประชาชน หรือป้องกันไม่ให้ธุรกิจเอาเปรียบ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น บางครั้งรัฐได้ออกกฎหมายเพื่อควบคุมผู้บริโภคโดยตรง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดเพื่อลดการบริโภคให้น้อยลง โดยทั่วไปแล้วบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายทั่วไป จะใช้ความพยายามอย่างยิ่งเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือสาธารณชนทั่วไป เพื่อเพิ่มการบริโภคมมากขึ้น เพราะจะทำให้การผลิตและรายได้ของธุรกิจขยายตัว ในขณะที่เดียวกันนโยบายของรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนในเรื่องนี้ เพราะจะมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันพบว่าทรัพยากรบางอย่างอันเป็นสมบัติของโลกที่หายาก กำลังร่อยหรอลงทุกที เช่น น้ำมัน และแก๊สธรรมชาติ เป็นต้น จึงมีการรณรงค์เชิญชวนให้มีการใช้อย่างประหยัดหรือใช้ให้น้อยลง แทนที่จะกระตุ้นให้มีการใช้หรือบริโภคเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าบางอย่าง ยังมีการกระตุ้นให้ใช้น้อยลง หรือให้เลิกใช้ เพราะเชื่อว่าจะให้โทษหรือเป็นพิษเป็นภัยแก่ผู้ใช้ เช่น บุหรี่ หรือยาบางชนิด เป็นต้น โปรแกรมการตลาดเพื่อลดการบริโภคให้น้อยลงบางอย่างได้รับผลสำเร็จมาก ในขณะที่บางอย่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งสมมาเป็นเวลายาวนานก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่จากการวิเคราะห์ความสำเร็จและความล้มเหลวแล้ว พบว่า ความสำเร็จของโปรแกรมเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป็นอย่างดีเท่านั้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าส่วนบุคคล ช่วยให้เป็นผู้บริโภคที่ดีและฉลาดอะไรควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ จะไม่ถูกชักจูง หรือชักนำไปให้เชื่อมงายตามคำโฆษณา

ความหมายของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

จากการศึกษาบทสรุป ความหมายประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า คือ ผลลัพธ์ของพฤติกรรม หรือทัศนคติของลูกค้าต่อการตอบสนองของความต้องการของธุรกิจที่มีต่อจากลูกค้า

ความสำคัญของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นปรากฏให้เห็นอยู่ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ลูกค้าก็มีความต้องการที่สลับซับซ้อนมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะเข้าไปใกล้ชิดลูกค้าให้มากขึ้น จะเห็นได้จากแต่ละธุรกิจเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะต้องมีการกระบวนกรปฏิบัติทางด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องและดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการดำเนินการที่ถูกต้องนั้น หากมีการใช้กรอบแนวคิดประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าแล้วจะทำให้องค์กรบรรลุถึงความสำเร็จนั้น และมีความสามารถในการแข่งขันต่อคู่แข่งทางธุรกิจ การดำเนินการให้บรรลุประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแข่งขันของธุรกิจ ถ้ากิจการสามารถนำไปประยุกต์โดยเลือกส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง โดยการทำการตลาดจะต้องติดตาม แรงกดดันต่าง ๆ ที่

สำคัญ ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบการวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินการทางธุรกิจ และนับจากนี้ไป ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วจากความพยายามดำเนินการของธุรกิจ

แนวความคิดของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าจะเพิ่มการดึงดูดความน่าสนใจของการเนินการทางธุรกิจ นอกจากนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะให้พนักงานปฏิบัติอย่างเหมาะสมในการปฏิบัติการ วิเคราะห์ทางการตลาด การวางแผน และการนำแผนทางการตลาดไปปฏิบัติ ประการต่อมาประสิทธิผลทางการตลาดสามารถชี้ให้ผู้บริหารต้องสนใจความมีข้อมูลเพียงพอต่อการนำเสนอการวางแผน และให้ความสนใจต่อการป้อนส่วนทรัพยากรสำหรับตลาดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ และขอบเขตตลาดอื่น ๆ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์

มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน-หนาว ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคมและการที่รัก (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเรา และต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียวเป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่น ๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

จากแนวคิดความต้องการของมาสโลว์ พบว่า ระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมนุษยนิยมจึงทำให้เราเห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้การศึกษาครั้งนี้โดยการนำแนวความคิดมาเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรมลูกคำสัมพันธ์

ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

ทฤษฎีของอัลเดอร์เฟอร์ ได้พัฒนาโดยยึดพื้นฐานความรู้มาจากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างออกไป จากการวิจัยศึกษาของอัลเดอร์เฟอร์เห็นว่าความต้องการของมนุษย์น่าจะแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ E (Existence) คือ ความต้องการอยู่รอด

R (Relatedness) ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม และ G (Growth) ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Feildman and Arnold, 1983: 110)

1. ความต้องการอยู่รอด (Existence) จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกาย และปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เป็นต้น เทียบกับมาสโลว์ คือ ความต้องการด้านร่างกายและด้านความปลอดภัย

2. ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness) จะประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลากรในองค์กร เป็นความต้องการทุกชนิดที่มีความหมายเชิงมนุษย์สัมพันธ์เป็นความต้องการของคนที่ต้องการจะเป็นผู้นำหรือผู้ตาม หรือความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์มิตรภาพกับผู้อื่น เทียบกับมาสโลว์ คือ ความต้องการความรักและการยกย่องยอมรับนับถือตนเอง

3. เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการพัฒนา (Growth) การเปลี่ยนแปลงสถานะภาพและการเติบโตก้าวหน้า อยากรับรู้มีความริเริ่มบุกเบิก มีการพัฒนาเติบโตด้านความรู้ความสามารถในการทำงานคือความต้องการที่จะได้รับความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น มีโอกาสได้ทำงานใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เทียบกับมาสโลว์ คือ ความต้องการได้รับความสำเร็จสมหวัง ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐาน 3 ประการเป็นกลไกสำคัญ คือ

3.1 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง (Need satisfaction) คือ หากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการประเภทนั้นจะมีอยู่สูง เช่น อยากรับเงินเดือนสูงขึ้น หากเงินเดือนยังไม่สูงจนเป็นที่พอใจ ความต้องการนี้ก็จะคงสูง

3.2 ขนาดของความต้องการ (Desire strength) ถ้าความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองมากพอแล้ว จะยิ่งทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่สูงกว่ามีมากยิ่งขึ้น เช่น ถ้าได้รับเงินเดือนมากพอแล้ว (ความต้องการอยู่รอด) จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นมากขึ้น (ความสัมพันธ์ทางสังคม)

3.3 ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Need frustration) ถ้าความต้องการประเภทที่อยู่สูงมีอุปสรรคขัดได้รับการตอบสนองน้อย จะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำลงไปมีความสำคัญมากขึ้น เช่น ถ้าผู้บริหารไม่ได้เปลี่ยนงานที่ทำทายนมากขึ้น (ความก้าวหน้าและเติบโต) และต้องการได้รับความเป็นมิตรความรักจากผู้ใต้บังคับบัญชาแทน (ความสัมพันธ์ทางสังคม)

จากแนวคิดความต้องการ พบว่า ทฤษฎีของอัลเดอร์เฟอร์มีการการศึกษาที่แตกต่างออกไปจากมาสโลว์เป็นรูปแบบที่คิดว่าความต้องการของมนุษย์ แยกออกเป็น 3 ประเภท ความต้องการอยู่รอด ความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการพัฒนา เช่น ความรู้ ความสามารถ ถ้าความต้องการก้าวหน้าไปข้างหน้าตามความต้องการไม่ได้ ความต้องการขั้นต่ำจะสูงแทนที่

การสร้างลูกค้าให้เป็นสินทรัพย์ของกิจการ (Customer Equity)

Customer Equity คือ มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัทหนึ่ง ๆ นั้น วัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Customer Equity โดยสามารถนิยามได้ดังนี้

Customer Equity ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง คือ ผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวซึ่งบริษัทจะได้รับจากลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การที่เราไม่ได้มองแค่การทำกำไรจากลูกค้า ณ เวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการอุดหนุนจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย และเมื่อนำมูลค่าทั้งสองมารวมกันก็จะได้ Customer Equity ในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ Customer Equity เมื่อก้าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของมูลค่าขององค์กรนั้น แม้จะไม่ได้หมายความว่ามูลค่าของลูกค้าคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีส่วนอื่น เช่น ทรัพย์สินขององค์กรศักยภาพ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรนั้นลูกค้าของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันถือเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่เชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การหาวิธีผลักดันให้เกิด Customer Equity ในทำนองเดียวกัน ความพยายามให้เกิดกระบวนการนี้จะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมาก

มุมมองแบบ Customer Equity

การมองแบบ Customer Equity จะไม่เหมือนกับมุมมองของธุรกิจส่วนใหญ่ ที่มักจะไม่นสนใจลูกค้าในฐานะทรัพย์สินอันมีค่า สิ่งที่ธุรกิจสนใจคือการเพิ่ม Product Line หรือการค้าขายที่เพิ่มผลกำไรจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ธุรกิจเหล่านี้ มักใช้การวิเคราะห์ทางการเงินแบบเก่า ๆ เป็นตัววัด และใช้ Product Management เป็นเครื่องมือในการทำตลาด

การบริหาร Customer Equity

แนวคิดพื้นฐานของ Customer Equity คือ ถือว่าลูกค้านั้นเป็นสินทรัพย์ทางการเงินอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะสามารถจัดการ บริหาร ประเมินผล และทำให้เพิ่มพูนมูลค่าได้เช่นเดียวกับทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ

Customer Equity เป็นการจัดการเชิงพลวัต ที่ผสมผสานเครื่องมือและกลไกทางการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยนำเทคนิคการคำนวณทางการเงินมาใช้ในการประเมินผล หรือวัดมูลค่าความสัมพันธ์นั้นจากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประกอบการพิจารณาทางเลือกยุทธ์ในการแสวงหารักษาไว้ซึ่งลูกค้า และหาทางเพิ่มยอดขายของบริษัทโดยแบ่งสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในแต่ละช่วงของวงจรลูกค้า (Customer Life Cycle) ธุรกิจสามารถสร้าง Customer Equity โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา คุณภาพ ราคาของสินค้า และการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบในสัดส่วนที่ต่างกันขึ้นอยู่กับว่าองค์กรมีจุดมุ่งหมายสร้าง Customer Equity ด้วยกลยุทธ์ใดต่อไปนี

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกสินค้าหรือบริการด้วยการวัดมูลค่า (Value Equity) ซึ่งมาจากการรับรู้เรื่องคุณภาพ ราคา ความสะดวกสบายที่ได้รับ และองค์ประกอบทั้งหลายที่ใช้เหตุผลและสติปัญญาในการตัดสินใจ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการขององค์กรเพราะการรับรู้ลักษณะนี้เราเรียกว่าการสร้าง Customer Equity จาก Value Equity

2. เป็นการรับรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ (Brand Equity) แต่เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ เมื่อองค์กรหนึ่งๆ ได้ลูกค้ามาจากการรับรู้ในลักษณะนี้เรียกว่าองค์กรมี Brand Equity

3. บริษัทที่มี Customer Equity เพราะลูกค้าที่มีอยู่นั้นยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่เสมอ เราถือว่าบริษัทนี้มี Retention Equity การที่จะตัดสินใจได้ว่าควรสร้างหรือเสริม Customer Equity โดยเน้นที่กลยุทธ์ใดใน 3 ข้อนี้ จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากที่สุดเสียก่อน แล้วจึงเน้นไปที่กลยุทธ์นั้นเพื่อให้เกิดผลในการทำงานมากที่สุด

หลักการสร้าง Customer Equity

เป็นกระบวนการที่จัดการบริหารลูกค้าอย่างสินทรัพย์ทางการเงินที่เพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งทำได้โดยหลักการ คือ การศึกษาลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อจัดการบริหารวงจรลูกค้า หรือ Customer Life Cycle ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นเป็นลูกค้าคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเลย (Prospects) ต่อมาก็เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time Buyer) ไปถึงลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (Early Repeat Buyer) จากนั้นก็เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ (Core Customer) แล้วไปสู่ช่วงที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น (Core Defector) ทั้งนี้เพื่อการตัดสินใจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในแต่ละขั้นของวงจร โดยใช้กลยุทธ์ของ Customer Equity ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การหาลูกค้าใหม่ ๆ (Customer Acquisition) คือ การขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้น ด้วยการนำวิธีต่าง ๆ มาใช้ดึงดูดให้มีลูกค้าในขั้นที่หนึ่งของวงจรก้าวเข้ามาสู่ขั้นของการซื้อสินค้า

2. การพยายามรักษารฐานลูกค้า (Customer Retention) คือ การรักษารฐานลูกค้า ที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่กับเราไปให้นานที่สุด เป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าจาก First - time buyer ก้าวเข้ามาสู่ Core Customer และคงอยู่ในขั้นนี้ต่อไปอีกนาน

3. การเพิ่มมูลค่า (Add - on selling) ให้แก่ Customer Relationship โดยการเสนอขายสินค้าที่มากกว่าประเภทขึ้น หรือสินค้าที่ทำกำไรมากกว่าเดิมให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมของบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตและขายรถยนต์ที่ขายประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าของตน ก็ถือว่าเป็น Add-on selling และจากแนวคิดเรื่องประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้นำมาพิจารณาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรชี้วัดประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า 3 ด้าน อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ (Enterprise Image and Responsibility)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548: 120) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการของบริษัท และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2546: 81-83) ในธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีทั้งเชิงกายภาพ เช่น สถานที่ตั้งการตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ลักษณะของห้องทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ในด้านจินตภาพ (Image) เช่น ตราสัญลักษณ์

โลโก้ รูปแบบเอกสารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือให้กับองค์กรได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2548: 24) โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราก็คือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่จะได้รู้สภาพปัจจุบันขององค์กร ซึ่งได้จากการสำรวจสภาพองค์กร

ส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่จะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร มององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ลูกค้ามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้แนวคิดภาพลักษณ์ ดังนี้

ภาพลักษณ์ตามคำอธิบายของ Boorstin (1973: 20-25) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วจะดีเลิศอย่างนั้นเป็นไปได้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมามองเห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์มีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์ขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ (An Image is Aynthetic)

2. ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะมีประโยชน์ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น (An Image is Believable)

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น (An Image is Passive)

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจน และคงทน (An Image is Vivid and Concrete)

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกให้เข้าใจได้ง่าย (An Image is Simplified)

6. ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้านั้นคือจินตนาการ ความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง (An Image is Ambigious)

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีความหมายหนึ่งที่ น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นมีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กร หรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสาร ภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะมีเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจาก ลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือการเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่ง วิรัช ลภวิรัตนกุล (2546) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการ บริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านั้น ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จาก ยี่ห้ออื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความ นิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality in Product and Service)

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความ ต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับคุณภาพนั้นเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค

ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตราย หรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

1.1 ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

1.2 ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (perceived quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไต่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำบอกกล่าว เปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วใดบ้าง

1.4 คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสเฉพาะ ได้แก่ รส กลิ่น เนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.5 ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

1.6 การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.7 ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.8 อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

1.9 การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierachy) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับ (Five Product Levels) ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 300) ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การบริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสำคัญ

2. ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 45-49) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากความรู้อะไรและประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2. เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงคือ (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลที่ให้อำนาจของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น 'ไม่พอใจอย่างยิ่ง' 'ไม่พอใจ' 'ไม่แน่ใจ' 'พอใจ' 'พอใจอย่างยิ่ง' (2) การถามว่าลูกค้ารับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่ทำเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานและการแข่งขันขององค์การธุรกิจในปัจจุบันมีความหลากหลายและซับซ้อนกว่าในอดีตมาก เพราะนอกเหนือจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมแล้ว ธุรกิจยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมในระดับโลก แรงผลักดันของเทคโนโลยีสมัยใหม่และความต้องการของลูกค้า ซึ่งนับวันก็จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้องค์การไม่สามารถดำเนินงานแบบวันต่อวัน โดยพยายามทำงานให้ดีที่สุดในวันนี้เพียงเท่านั้น แต่องค์กรในอนาคตจะต้องดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นในวันนี้และจะต้องทำด้วยความรู้และความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งในนานาประเทศ การดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต ทำให้องค์การไม่เพียงแต่ต้องมีความได้เปรียบในการแข่งขันในวันนี้ แต่จะต้องสามารถธำรงรักษา และ

พัฒนาความสามารถในการแย่งส่วนแบ่งของโอกาสในอนาคตด้วย จากการดำเนินงานที่มีคุณภาพในปัจจุบันและความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

ในปัจจุบันการประเมินผลองค์กรกำลังได้รับความนิยมแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ของไทยทั้งหน่วยงานภาครัฐราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน องค์กรหลายแห่งถือว่าเป็นหลักการหรือแนวคิดทางการจัดการที่ใหม่ แต่จริง ๆ แล้วการประเมินองค์กรเป็นแนวคิดที่มีมานานแล้วและถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ทางการจัดการของผู้บริหาร โดยหน้าที่ทั้ง 4 จะประกอบไปด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการและชี้นำ (Leading) การประเมินผลและควบคุม (Controlling) ซึ่งกระบวนการในการควบคุมและประเมินผลจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์, 2544: 6-8)

1. การกำหนดสิ่งที่จะวัดหรือประเมินว่าจะประเมินในจุดหรือสิ่งใดซึ่งการกำหนดสิ่งที่จะประเมินนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประเมิน

2. การกำหนดตัวชี้วัด (Performance Indicators) หรือเครื่องมือที่จะใช้วัดในสิ่งที่เราต้องการจะวัด เช่น ถ้าผู้บริหารต้องการที่จะวัดความสามารถในการหากำไรขององค์กร ตัวชี้วัดหรือเครื่องมือที่จะใช้สามารถเป็นกำไรขององค์กร ผลตอบแทนของการลงทุน เป็นต้น

3. การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานหรือตัวเปรียบเทียบสำหรับตัวชี้วัดแต่ละตัว ซึ่งการกำหนดมาตรฐานมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถทราบได้ว่า การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่โดยทั่วไปการกำหนดตัวชี้วัดในขั้นที่ 2 หรือการกำหนดมาตรฐานในขั้นที่ 3 มักจะดำเนินการก่อนที่จะมีการประเมินผล โดยสามารถกำหนดตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ถ้าองค์กรมีกระบวนการและขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ดีและวัตถุประสงค์มีลักษณะที่เหมาะสมแล้วมักจะมีการนำวัตถุประสงค์นั้นกลับมาใช้เป็นตัวชี้วัดและมาตรฐานอีก ปัจจุบันการกำหนดตัวชี้วัดหรือมาตรฐานขององค์กรอาศัยวิธีการทำ Benchmarking หรือการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและนอกอุตสาหกรรม

4. การประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น โดยใช้ตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการประเมินผลและเก็บข้อมูล ถ้าเป็นการประเมินผลในระดับบุคคล การเก็บข้อมูลสามารถทำได้โดยการสังเกตจากพฤติกรรมหรือการให้ผู้บังคับบัญชาประเมินตามตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่ถ้าเป็นการประเมินผลในระดับองค์กรแล้ว ระบบข้อมูลขององค์กรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการประเมินผลระดับองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการประเมินผลองค์กรข้อมูลต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประเมินจะต้องมาจากหลายแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากงบการเงิน ข้อมูลด้านการผลิต ข้อมูลด้านการตลาดหรือ

ข้อมูลทางด้านบุคลากร ซึ่งในปัจจุบันองค์กรทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้ใช้ข้อมูลระบบสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการประเมินผล

5. เปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าผลที่ออกมามีความแตกต่างจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่ผู้บริหารไม่สามารถยอมรับความแตกต่างนั้นได้มีแนวทางในการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) ปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น 2) การแก้ไขเกณฑ์มาตรฐานหรือมาตรฐานที่สูงหรือต่ำเกินไป

จะเห็นได้ว่า กระบวนการดังกล่าวถือเป็นกระบวนการมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานในระดับต่าง ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างในเรื่องของรายละเอียดในแต่ละองค์กร และเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ความหมายของผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานไว้ดังนี้

เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556: 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามสิ่งที่องค์กรได้คาดหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้ การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปด้วยว่ากิจกรรมการปรับปรุงต่าง ๆ ที่ได้กระทำไปนั้น ซึ่งในที่นี้ได้หมายรวมถึง ผลของการเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายขององค์กรกับมาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้

ศิริชัย กาญจนวาสี (2550: 132) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลผลิต (Outputs) เป็นผลโดยตรงจากการดำเนินกิจกรรม ผลกระทบ (Impacts) เป็นผลที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง มาจากผลผลิตและผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นผลจุดหมายปลายทางที่เกิดเนื่องมาจากผลกระทบ

ศลิษา ภมรสถิต (2549: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึงผลที่ได้จากการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตให้เกิดเป็นผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการโดยมีสารสนเทศย้อนกลับเพื่อให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ (2548: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ปริมาณงานที่ได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ ที่มีการกำหนดขั้นตอนและการปฏิบัติงาน

สุนน มาลาสิทธิ์ (2548: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการผลิต การปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือการให้บริการลูกค้า

กิตติพงษ์ วิเวกานนท์ และคณะ (2547: 114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นไปตามที่องค์กรได้คาดหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้ การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปด้วยว่ากิจกรรมการปรับปรุงต่าง ๆ ที่ได้กระทำไปนั้นส่งผลดีได้จริง ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างระบบเพื่อการประเมินผลการดำเนินงาน การสร้างตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพกระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จิระประภา อัครบวร (2547: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ขอบเขตของการบริการการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมกระบวนการวางแผน การบริหาร การติดตามผลงาน การทบทวนผลงาน การให้รางวัล และการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พสุ เดชะรินทร์ (2547: 3-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ระบบหรือกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่สำคัญการกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPI)

สิทธิศักดิ์ พุทศยพิติกุล (2546: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย เพื่อให้องค์กรรับรู้ถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Bontis (1998: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจในการดำเนินงาน

Day (1994: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถที่เป็นประโยชน์และรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จากการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจด้านต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

จากความหมายของผลการดำเนินงานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจโดยบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และสามารถบอกได้ว่าธุรกิจในช่วงนั้นมีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งอาศัยความรู้ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโดยอยู่ในรูปของการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด อัตราการเติบโตของตลาด และความสามารถในการทำกำไร

ความสำคัญของผลการดำเนินงาน

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2550: 151-153) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการดำเนินงานมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติการซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงความคิด (Conceptual Use) อาจช่วยจุดประกายความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ประเมินมากขึ้น

2. ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงตรวจสอบยืนยัน (Legitimate Use) อาจถูกใช้เป็นเหตุเป็นผลสนับสนุน หรือยืนยันผลการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทำให้แนวทางและนโยบายที่เลือกใช้นั้นน่าหนัก ตลอดจนความชอบธรรมยิ่งขึ้น

3. ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Use) อาจถูกใช้เป็นเครื่องช่วยติดตาม กากับ หรือควบคุมการประเมินได้ว่ามีอาการทำตามแนวทาง ระเบียบ ขั้นตอนที่กำหนดไว้ เพื่อให้งานนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

4. ความสำคัญด้านการใช้ในเชิงปฏิบัติการ (Instrumental Use) อาจใช้โดยตรงในทางปฏิบัติ เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้เกิดผลกระทบต่ออาการกระทำ คือ การดำเนินงานทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร โดยอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร วิธีการดำเนินงาน ระเบียบข้อบังคับขององค์กร โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรการวัดผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดผลการดำเนินงานบรรลุผลตามที่กำหนดไว้

ประเภทของผลการดำเนินงาน

ประเภทของผลการดำเนินงานเป็นแนวทางรูปธรรมตามสภาพจริงที่ถ่ายโยงระบบความสัมพันธ์จากแนวคิดเชิงทฤษฎีการประเมินสู่แผนการปฏิบัติทางการประเมิน รูปแบบการประเมินแต่ละประเภทจึงมีที่มาจากพื้นฐานทางปรัชญาและแนวคิดทางทฤษฎีที่แตกต่างกันผู้ประเมินจึงต้องทำความเข้าใจถึงรากฐานของแต่ละประเภทเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิ ภาพหรือทำการพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

สุพจน์ ทราญแก้ว (2543: 137-138) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของผลการดำเนินงานไว้ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยนำเข้า แสดงให้เห็นถึงจนวนทรัพยากรโดยรวมที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดผลผลิต

2. ด้านผลผลิต แสดงให้เห็นถึงปริมาณ จำนวนสิ่งของที่ผลิตได้จากการดำเนินกิจกรรม

3. ด้านผลลัพธ์ แสดงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม รวมถึงผลลัพธ์คุณภาพของการบริการ

4. ด้านประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิต หรือระยะเวลาในการให้บริการต่อรายการ

5. ด้านความคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายของผลลัพธ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม

6. ด้านปริมาณงาน แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้บริการ หรือภาระงานในหน้าที่ของบุคลากร

7. ด้านสารสนเทศเชิงอธิบาย แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งอาจจะอยู่ภายใต้หรืออยู่นอกการควบคุมขององค์กรก็ได้

องค์ประกอบของผลการดำเนินงาน

King และ Ramamurthy (1992: 129-141) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลการดำเนินงานประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ความสามารถด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การจัดเตรียมพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

2. ความสามารถด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มคุณภาพ เช่น การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ความสามารถด้านต้นทุน (Costs) หมายถึง ความสามารถในการลดต้นทุนต่าง ๆ ให้ต่ำที่สุด เช่น การบริหารจัดการเวลาที่ใช้ในการผลิตให้น้อยลง เป็นต้น

Zehir และคณะ (2006: 109-116) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลการดำเนินงานประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในระดับโลก (Global Capabilities) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการเผชิญปัญหาต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2. ศักยภาพในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Production and Service Capabilities) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วย เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

3. ศักยภาพในด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sale Capabilities) หมายถึง ความสามารถในการจัดการการตลาดและเพิ่มยอดขาย ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของยุคโลกาภิวัตน์

4. ศักยภาพในด้านเทคโนโลยี (Technological Capabilities) หมายถึง ความสามารถในการจัดการ การพัฒนารวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์

ปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงาน

ภายใต้สภาวะโลกาภิวัตน์ ความสำเร็จขององค์กรจะมีได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2541: 288-289) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ ประกอบด้วย

1.1 ใส่ใจและใกล้ชิดลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการใหม่ ๆ และเร่งให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง

1.2 ปฏิบัติการแบบไว คือ การเป็นผู้นำมิใช่ผู้ตาม โดยจะแสวงหาโอกาสตลอดเวลา และจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

1.3 การมุ่งความสนใจในธุรกิจชัดเจน คือ การมีจุดสนใจที่ชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่จะทำอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยด้านการบริหาร คือ การมีเทคนิคการจัดการและกระบวนการบริหารงานที่ทันสมัย ทันกับสภาพเงื่อนไขใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ระบบการผลิตหรือระบบงานในองค์กรธุรกิจจะประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ กระแสการไหลของงาน ระเบียบขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็น คือ

2.1 ทัศนคติของผู้นำ คือ ความเป็นผู้นำขององค์กรมากกว่าเป็นเพียงผู้นำภายในองค์กรหรือนั่นก็คือ สามารถมองได้กว้างไกลจากระดับสูงขององค์กร ที่ซึ่งจะสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดไกลไปในอนาคต

2.2 การมุ่งปฏิบัติ คือ การไม่มากพิธีรีตองและทันทีที่เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือเห็นชัดว่าจะต้องทำอะไรก็จะลงมือปฏิบัติในทันทีทันใด

2.3 การดำเนินการแบบยืดหยุ่นหลักเกณฑ์และเหตุผลน้อยลง นั่นคือการตัดสินใจทำงานที่เคยต้องมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อวัดดูคุณค่าและความสมเหตุสมผลนั้นในยุคใหม่นี้จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการคาดคะเนอย่างคร่าว ๆ และจะดำเนินการไปด้วยเรื่องราวของอารมณ์ ศิลปะหรือวาทะ และมีความไวเนื้อเชื้อใจซึ่งกัน

ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ภายในมีความคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดระบบการปฏิบัติงานภายในที่จัดไว้เพื่อปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ จุดที่สำคัญที่สุดของระบบปฏิบัติงานภายในนี้ก็คือ วิธีการปฏิบัติงานที่ซึ่งจะเป็นการออกแบบงานที่มีการบอกถึงขั้นตอนวิธีการของผู้ทำงานกับ

เครื่องมือที่นำมาใช้ หากกิจการใดได้มีการจัดวิธีการปฏิบัติงานได้ดีประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ก็จะได้ขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนและกำลังแรงงานตลอดจนมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ วิธีการปฏิบัติงานจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ว่าได้ใช้ไปโดยสิ้นเปลืองหรือไม่ หากวิธีปฏิบัติที่จัดไว้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การใช้ทรัพยากรเพื่อการบริหารและการดำเนินการจะมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีการยกเว้นหรือทำอะไรที่ไม่ผูกติดกับหลักเกณฑ์และระเบียบมากจนเกินไป ให้มีความคล่องตัวและปล่อยให้มีการเสนอความคิดและการให้กล้าเสี่ยง จะช่วยให้องค์กรสำเร็จได้

3. ปัจจัยด้านโครงสร้าง คือ การจัดและออกแบบโครงสร้างที่ซึ่งมีความคล่องตัวและเหมาะสมกับองค์กร โดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็ก แบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ และแต่ละหน่วยมีความคล่องตัวสามารถปรับตัวได้เร็ว มีการกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ มีความคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้ คือ

3.1 การจัดโครงสร้างแบบง่าย ๆ และพึงพาการใช้สถาปสนับสนุนนั่นคือการจัดการองค์กรโดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็ก แบ่งเป็นหน่วยงานย่อย ๆ และแต่ละหน่วยคล่องตัวสามารถปรับตัวได้รวดเร็ว

3.2 มีการกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ภายในมีการคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้

3.3 การอ่อนนินทา แต่แข็งในที่นั่นคือ การบริหารงานที่ซึ่งแม้จะยังคงต้องกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีการยกเว้นหรือทำอะไรที่ไม่ผูกติดกับหลักเกณฑ์และระเบียบมากจนเกินไปนัก มีความคล่องตัว และปล่อยให้มีการคิดริเริ่มและการให้กล้าลองเสี่ยงบ้าง จะช่วยให้องค์กรสำเร็จได้

3.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ ส่วนสำคัญของปัจจัยการผลิตที่เป็นทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง ทรัพยากรมนุษย์นี้จะเป็นปัจจัยที่ให้คุณค่าสูงและส่งผลถึงผลผลิต คุณภาพของสินค้าและบริการ และความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้วยทั้งนี้สิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นก็คือ การสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานที่ทำ การเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยความเห็นร่วมกัน ซึ่งในเรื่องนี้จะสำเร็จได้ก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดี การมุ่งผลระยะยาว

นั่นคือ การต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และกระทำอย่างจริงจัง ยอมทุ่มเทลงทุนพัฒนาคนให้เติบโตได้ด้วยความอดทน และเปิดทางให้คนได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณค่า

การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กรโดยผู้บริหารจะพยายามเพิ่มประสิทธิภาพผลงานให้มากขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคล โดยอาศัยความมีศิลปะของหัวหน้างานในการใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำทำการจูงใจ รวมทั้งส่งเสริมขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่น มั่นคง จงรักภักดีและทุ่มเท ตั้งใจทำงานให้เสร็จลุล่วงให้ได้ที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2541: 8-9)

การที่จะใช้ความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดีออกมาได้เพียงใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ บรรยากาศและการปกครองบังคับบัญชาของหัวหน้างานซึ่งจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ซึ่งพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถและความภักดีให้กับองค์กร ให้ปรากฏผลงานออกมามากกว่าปกติ ดังนั้น การจูงใจจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

4. ปัจจัยด้านการตลาด คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจและการขายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อเนื่องทำให้กำไรซึ่งจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้ถูกต้องจึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดีที่จะทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ และเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

4.1 ปัจจัยด้านผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การเน้นทางด้านต้นทุนและขบวนการธุรกิจที่เป็นเลิศ (Operation Excellence) คือการบริหารคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ ลดต้นทุน ลดสต็อกสินค้า วัสดุดิบ และงานค้างค้ำที่ยังทำไม่เสร็จ Work in Process (WIP) ทำงานเร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยในการดำเนินงาน แนวทางปรับปรุงจะเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) และเน้นการผลิตและบริการเป็นหลัก เพื่อให้ได้เร็วกว่า ดีกว่า ถูกกว่า

4.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แนวคิดใหม่ ๆ ขบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานใหม่ ลดขบวนการตัดสินใจ และทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วทันควัน ตัวชี้วัดจะเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น การ

ออกสินค้าใหม่ การใช้ Workout Process เพื่อทำโครงการนำร่องและปฏิบัติให้เห็นผลใน 90 วัน สรุปผลงานและขยายผลต่อ ให้ได้ผลตอบแทนโครงการสูงสุดทั่วทั้งองค์กร การตลาดใหม่ ขยายตลาดใหม่ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากการมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ไปสนองความต้องการใหม่

4.3 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer Intimacy) สร้างความพอใจให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเน้นด้านการบริหาร ดังนั้น สัดส่วนรายได้จากลูกค้าหลัก รายได้ต่อหัวที่เกิดจากลูกค้าหลักและลูกค้าที่เข้ามาใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ปรับการผลิต บริการและผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบต่อความต้องการเฉพาะรายให้ตรงใจลูกค้าเฉพาะ

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยยากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญกว่าปัจจัยใด อาจเพียงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร ตัวองค์กร บรรยากาศและสภาพแวดล้อมขององค์กร กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การยอมรับความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กร

การวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลความสำเร็จของธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานที่แท้จริง ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจและสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต ระบบการวัดผลสำเร็จของธุรกิจแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นการวัดด้านการเงินเป็นหลัก แต่ด้านการเงินเป็นการบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งเหมาะกับยุคธุรกิจอุตสาหกรรมที่ลงทุนในกำลังการผลิตสำหรับระยะยาว และความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งไม่ใช่จุด สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในยุคเทคโนโลยี (दनัย เทียนพุด, 2544: 17)

พิพัฒน์ ก้องศิริกุล (2547: 23) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงานมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติการซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การวัดผลการดำเนินงานเป็นภาพสะท้อนจากบนลงล่าง (Top-Down) ของพันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งตรงกันข้ามกับตัววัดต่าง ๆ ที่ติดตามการดำเนินงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบล่างขึ้นสู่บน (Bottom-Up) ซึ่งได้มาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละหน่วยงานหรือ

กระบวนการเฉพาะกิจต่าง ๆ ตามความจำเป็นซึ่งมักจะไม่ค่อยสอดคล้องและสัมพันธ์กับกลยุทธ์โดยรวมทั้งหมดขององค์กร

2. การวัดผลการดำเนินงานเป็นการมองไปข้างหน้าโดยเป็นการเน้นถึงความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางการเงินเดิมซึ่งทำให้ทราบผลการดำเนินงานตามแต่ละช่วงระยะเวลาแล้ว ยังสามารถที่จะบ่งชี้ให้เห็นว่าสามารถที่จะปรับปรุงผลการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไปได้อย่างไร

3. การวัดผลการดำเนินงาน รวมตัววัดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกันทำให้มองเห็นถึงจุดต่าง ๆ ที่ต้องให้น้ำหนักความสำคัญว่าเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่งในระหว่างตัววัดผลการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตและช่วยให้มั่นใจได้ว่าความสำเร็จในอนาคตสำหรับตัววัดตัวหนึ่งจะไม่เกิดขึ้นบนความล้มเหลวของตัววัดอีกตัวหนึ่ง

4. การวัดผลการดำเนินงาน ช่วยให้มีจุดมุ่งเน้นซึ่งจากการที่กิจการกำหนดตัววัดต่าง ๆ ไว้จำนวนมากเกินไปกว่าที่จะนำไปใช้ได้จริง จะช่วยให้สามารถบรรลุผลได้กับตัววัดแค่เพียงบางตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จจริง ๆ เท่านั้น

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2544: 46) กล่าวว่า การวัดผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมความสมดุลให้กับองค์กรใน 3 ลักษณะ คือ

1. สร้างความสมดุลระหว่างการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตของ องค์กรองค์กรจะให้ความสำคัญเพียงผลประกอบการด้านการเงินเพียงอย่างเดียวไม่ได้อีกต่อไป เพราะถึงแม้วันนี้จะมีกำไร แต่ถ้าลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อสินค้า เครื่องจักรมีแนวโน้มที่จะเสียหายมากขึ้น พนักงานที่มีคุณภาพมีแนวโน้มลาออกมากขึ้นในอนาคตองค์กรก็ไม่สามารถแข่งขันได้และคงจะไม่มีกำไร

2. ควบคุมความสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว เพราะการวัดผลการดำเนินงานจะช่วยให้การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ลงไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้มองเห็นความสำคัญของเป้าหมายในแต่ละช่วงให้ชัดเจนสามารถบอกได้ว่าแผนงานองค์กรนั้น ๆ สนับสนุนเป้าหมายขององค์กรในด้านใดบ้าง

3. ควบคุมความสมดุลระหว่างเป้าหมายกับผลงานที่เกิดขึ้นจริงเป็นการใช้การวัดผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือในการควบคุม ติดตามผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายเพื่อดูว่าในแต่ละช่วงเวลานั้น ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ถ้าผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะได้นำมาวิเคราะห์สาเหตุและแก้ไขได้ทัน่วงที

และจากแนวคิดเรื่องผลการดำเนินงานตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำมาพิจารณาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรชี้วัดผลการดำเนินงาน 4 ด้าน อันประกอบด้วย การเจริญเติบโตของยอดขาย การเติบโตของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำการค้า ดังนี้

การเจริญเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) หมายถึง อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ธุรกิจให้ความสำคัญกับยอดขายและการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

นันทนา ไชยบุตตี (2553: 52) กล่าวว่า ยอดขายเน้นเรื่องปริมาณการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถขายได้ โดยวัดออกมาในรูปของจำนวนเงิน (บาท)

อุไรวรรณ แยมณีล (2547: 201-202) กล่าวว่า ขาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ แต่ละแผน บริษัท หรือแต่ละตัวแทนขาย สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือเบื้องต้นของฝ่ายจัดการ เพื่อกำหนดโควตาขายบนพื้นฐานของการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท และตามหลักจิตวิทยาของการกระตุ้นเพื่อความสำเร็จ โดยทั่วไปโควต้ายอดขายถูกกำหนดให้สูงกว่ายอดขายที่ประมาณการไว้เล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้หน่วยงานขายใช้ความพยายามมากขึ้น

งบประมาณการขาย หมายถึง การประมาณการปริมาณขายที่คาดหวังไว้อย่างรัดกุมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนซื้อ การผลิต และการตัดสินใจเกี่ยวกับกระแสการไหลเวียนของเงินสด งบประมาณขายตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพยากรณ์ยอดขายและความต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากเกินไปงบประมาณขายจะถูกกำหนดให้ต่ำกว่ายอดขายที่พยากรณ์ไว้เล็กน้อย

ยอดขาย หมายถึง ระดับการขายสูงสุดที่บริษัทคาดว่าจะขายได้ภายใต้ความพยายามทางการตลาดของบริษัทที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ศักยภาพยอดขายเป็นขีดจำกัดอุปสงค์และถ้าตลาดมีอุปสงค์ต่อสินค้าโดยสมบูรณ์ แสดงว่ายอดขายของตลาดเท่ากัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 213) กล่าวว่า เป็นการประเมินผลการขายประจำปีที่ประมาณการขายเป็นยอดขาย เป้าหมายกับยอดขายจริงที่เกิดขึ้น เพื่อดูประสิทธิภาพการสร้างยอดขาย ซึ่งอาจพิจารณาได้ 2 รูปแบบ คือ การพิจารณาจากรายได้จากการขายหรือปริมาณการขาย การเปลี่ยนแปลงของยอดขายอาจมีผลกระทบมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงราคา เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของลูกค้านักค้าหรือคู่แข่งชั้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า การเจริญเติบโตของยอดขาย หมายถึง อัตราการเพิ่มระดับรายได้หรือรายรับจากปริมาณการขายสินค้าและบริการ ภายใต้ความพยายามทางการตลาดของบริษัทที่เพิ่มขึ้น

ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นเป็นตลาดเป้าหมายที่จะใช้กับส่วนประกอบทางการตลาดที่แตกต่างกันไป (ดารีกา เสาร์ม, 2543: 63)

ส่วนแบ่งตลาดเป็นการเปรียบเทียบยอดขายของกลุ่มและคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดหนึ่ง ๆ เพื่อวัดความเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น หากส่วนแบ่งตลาดสูงกว่า แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดเราดีกว่า ถ้าส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าแสดงว่าต้องรีบตรวจสอบว่ามีปัญหาจากจุดใดและทำการปรับปรุงใหม่ ข้อสังเกตของส่วนแบ่งตลาด (ฉัตรพร เสมอใจ, 2545: 213) ได้แก่

1. อัตราส่วนของส่วนแบ่งตลาด อาจส่งผลการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ ถ้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแสดงว่า ประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายของธุรกิจสูงกว่าคู่แข่งอื่น โดยเปรียบเทียบในทางตรงกันข้าม ถ้าส่วนครองตลาดของธุรกิจลดลง แสดงว่าประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายลดลง โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายอาจขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการเจาะตลาด ความภักดีของลูกค้า การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

2. เมื่อมีธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด จะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในตลาดลดลง แต่อาจจะไม่เท่ากัน

3. ถึงแม้ยอดขายของธุรกิจจะเพิ่มขึ้น อาจไม่ได้เป็นการแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนแบ่งตลาดได้ ถ้ายอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเดียวกันกับยอดขายของคู่แข่งอื่น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

การป้องกันส่วนแบ่งตลาด เป็นการพยายามรักษา (ป้องกัน) ส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้อย่างระมัดระวังด้วย เนื่องจากคู่แข่งอื่นคอยจ้องที่จะเอาชนะบริษัทให้ได้อยู่ตลอดเวลา โดยกลยุทธ์การป้องกันซึ่งเป็นการนำตำราพิชัยสงครามมาประยุกต์ใช้ในการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 270) ดังนี้

1. การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ เป็นวิธีการที่อยู่ในสภาพที่เตรียมพร้อม โดยมีสินค้าให้เลือกมากมายไม่ทุ่มสินค้าตัวเดียว โดยพยายามขยายสายผลิตภัณฑ์

2. การป้องกันด้านข้าง เป็นวิธีการซึ่งผู้นำต้องป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้า โดยผู้นำต้องจัดจุดอ่อนให้หมดไป เพื่อไม่ให้คู่แข่งแอบลักลอบแย่งลูกค้า

3. การป้องกันด้านหน้า เป็นวิธีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด หรือจุดแข็งทางการตลาด

4. การป้องกันโดยการตอบโต้ เป็นวิธีการที่ผู้นำจะป้องกันการแย่งลูกค้าโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบโต้กับคู่แข่งกันอย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การลดราคา และการจัดจำหน่าย

5. การป้องกันแบบเคลื่อนที่ เป็นวิธีการที่ผู้นำจะมีการเคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่ และขยายสู่ตลาดใหม่ด้วย

6. การป้องกันแบบถอยมีเชิง เป็นวิธีการที่ผู้นำอาจจะต้องตัดสินค้าที่ยอดขายต่ำหรือขาดทุน หรือมีปัญหาที่แก้ไม่ได้

การเติบโตของตลาด (Market Growth) หมายถึง การวัดอัตราการเติบโตหรือการขยายของตลาดเทียบกับช่วงเวลาเป็นไตรมาสและปีที่ผ่านมา ออกมาในรูปหน่วยร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการตลาด ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

นันทนา ไชยบุตดี (2553: 55) ได้ระบุ กำไร เป็นการแสดงผลประกอบการตั้งแต่วันเริ่มจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จนถึงวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี กำไรจึงเป็นผลที่เกินทุน กำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจกรรมในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนด แต่ต้องไม่เกิน 1 ปี เพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลานั้นเท่าใด เมื่อนำรายได้หักค่าใช้จ่ายแล้วจะเป็นกำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ

สรุปได้ว่า ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการเพิ่มอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายธุรกิจที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจกรรมในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ไบพร้าว (2542) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจยานำเข้าจากต่างประเทศของไทยระหว่างปี พ.ศ.2535-2540 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่อยอดขายยานำเข้าหรือยานยนต์แบบ รวมถึงศึกษาระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ศึกษาต่อยอดขายต้นแบบโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญจากธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์และบริษัทไอเอ็มเอสเฮาท์ การศึกษาในส่วนธุรกิจยานำเข้าของประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจใช้การศึกษาเชิงพรรณนาและในส่วนของการหาความสัมพันธ์และระดับความมีอิทธิพล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร (Multiple linear regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 7.5 โดยผลการวิจัยพบว่า งบประมาณ

รายจ่ายด้านสาธารณสุขและจำนวนผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับยอดขายยาต้นแบบ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในทางที่จะทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทลดลงหรือเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลกระทบต่อราคา ยา ก็ยังเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องมีการบริโภค

รุ่งทิภา เกียรติวุฒินันท์ (2546) ได้ศึกษา ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยากรณีศึกษา บริษัทไทยเมจิฟาร์มาชีฟติคัล จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และศึกษาแนวคิดของพนักงานต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของกิจการทั้งที่ปฏิบัติจริงในปัจจุบันและในอนาคต โดยมีกลุ่มประชากรเป็นพนักงานในส่วนของสำนักงาน จำนวน 50 คน ของบริษัทไทยเมจิ ฟาร์มาชีฟติคัล จำกัด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือกสำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามมาตรฐานค่าเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานทุกคนเห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการตลาด, วิสัยทัศน์, วัฒนธรรมองค์กร, การผลิตและบริการ, กลยุทธ์การแข่งขัน, เทคโนโลยีสารสนเทศ, การตอบสนองของความต้องการของลูกค้า, การเรียนรู้และพัฒนา, คุณภาพและการควบคุม และไม่แน่ใจกับปัจจัยทางด้านบรรยากาศในการทำงาน, ทักษะทางการบริหารและภาวะผู้นำ, การบริหารการเงินและต้นทุน, โครงสร้างองค์กร, การวิจัยและพัฒนา ว่าได้มีการใช้และปฏิบัติจริงในปัจจุบัน ส่วนในอนาคตนั้นได้ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยทุกด้านจะก่อให้เกิดความสามารถในอนาคต ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่พนักงานมีความเห็นต่างไปในระดับไม่แน่ใจ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้พบว่า เป็นงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจยานำเข้าจากต่างประเทศของไทยและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยา กรณีศึกษา บริษัทไทยเมจิฟาร์มาชีฟติคัล จำกัด ซึ่งต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัย ในด้านขอบเขตในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจยาทั้งประเทศ รวมทั้งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย” ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
7. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน สถิติ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจยา ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่บัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้ง และรับข้อเสนอจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและนำไปทดสอบ โดยทดลองใช้กับบุคลากรองค์การที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ แล้วสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 รายงานผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การเขียนรายงานการวิจัยฉบับร่าง เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจัดพิมพ์เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์

การกำหนดประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย (Key Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทฯ ในประเทศไทย จำนวน 171 บริษัท เนื่องจากจำนวนประชากรเป้าหมายมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฯ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน อายุงานในตำแหน่งปัจจุบันและรายได้สุทธิต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฯ ในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการจดทะเบียนการค้า ประเภทของกิจการ พื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจฯ ในประเทศไทย จำนวน 21 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จำนวน 5 ข้อ และด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ จำนวน 5 ข้อ ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 3 ข้อ และด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพจำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนปัจจัยตามระดับความสำคัญโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ตามแนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale)

(Likert, 1970: 175) ที่วัดค่าของข้อมูลเชิงคุณภาพให้ออกมาในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจฯ ในประเทศไทย จำนวน 18 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 5 ข้อ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนปัจจัยตามระดับความสำคัญโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ตามแนวคิดของลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) (Likert, 1970: 175) ที่วัดค่าของข้อมูลเชิงคุณภาพให้ออกมาในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับเช่นเดียวกับในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจฯ ในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาในด้านยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และกำไร แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนปัจจัยตามระดับความสำคัญโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ตามแนวคิดของลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) (Likert, 1970: 175) ที่วัดค่าของข้อมูลเชิงคุณภาพให้ออกมาในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับเช่นเดียวกับในส่วนที่ 3

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฯ ในประเทศไทย ประสิทธิภาพทางการตลาด ศักยภาพการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด และการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอรอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำนิยามศัพท์ ความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม ด้านการวัดและการประเมินผลของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC เทียบเคียงกับ 1 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน, 2551: 50) จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98

การตรวจสอบเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

โดยเครื่องมือนี้สามารถวัดได้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้น ๆ นั่นคือ ต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัด เป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในด้านศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงาน ของคำถามในแต่ละด้านด้วยค่า Factor Loading ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบควรมีตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Hair, 1995: 385) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด		
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.787-0.790	0.924
ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด	0.749-0.862	0.812
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์	0.688-0.826	0.871
ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ	0.680-0.758	0.940
ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ	0.692-0.897	0.874
ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า		
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ	0.458-0.831	0.909
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	0.783-0.873	0.904
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	0.738-0.917	0.851
ผลการดำเนินงานทางการตลาด	0.880-0.909	0.808

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริหารที่มีอำนาจกำหนดนโยบายและดำเนินการบริหารธุรกิจฯ ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (ประกายรัตน์ สุวรรณ และ อมรรัตน์ วิเศษสงวน, 2555: 262) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.940 ดังตารางที่ 3 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้บริหารบริษัทในในประเทศไทย จำนวน 171 คน โดยส่วนของแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจฯ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า และผลการดำเนินงาน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้า โดยรวบรวมจากตำรา บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร รายงาน วารสารและสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย โดยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย อีกทั้งนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องตามที่กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปขอความร่วมมือกับองค์กรกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ วิธีการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเริ่มตอบแบบสอบถาม
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฯ ในประเทศไทย การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา ในประเทศไทย การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยให้คะแนนปัจจัยตามระดับความสำคัญตามแนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแต่ละข้อมีคำถามให้เลือกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากนั้นนำคะแนนที่ได้แต่ละคำถามมารวมกันแล้ววิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า โดยให้คะแนนปัจจัยตามระดับความสำคัญตามแนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแต่ละข้อมีคำถามให้เลือกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับในแบบสอบถามส่วนที่ 3 รวมทั้งการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

5. แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยให้คะแนนปัจจัยตามระดับความสำคัญตามแนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแต่ละข้อมีคำถามให้เลือกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับในแบบสอบถามส่วนที่ 3 รวมทั้งการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร ซึ่งสามารถนำมาเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดต่อประสิทธิผลการตอบรับของลูกค้า

$$ECR = \beta_{01} + \beta_1 MC(CR) + \beta_2 MC(MID) + \beta_3 MC(CMS) + \beta_4 MC(IMO) + \beta_5 MC(AMO) + \epsilon$$

การทดสอบอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ และด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ด้วยสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 และ 1.5 ตามลำดับ

สมการที่ 2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดต่อผลการดำเนินงาน

$$P = \beta_{02} + \beta_6 MC(CR) + \beta_7 MC(MID) + \beta_8 MC(CMS) + \beta_9 MC(IMO) + \beta_{10} MC(AMO) + \epsilon$$

การทดสอบอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ และด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ด้วยสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 และ 2.5 ตามลำดับ

สมการที่ 3 ประสิทธิผลการตอบรับของลูกค้าต่อผลการดำเนินงาน

$$P = \beta_{03} + \beta_{11} ECR(EIR) + \beta_{12} ECR(QPS) + \beta_{13} ECR(CS) + \epsilon$$

การทดสอบอิทธิพลของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ด้วยสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1, 3.2, และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย” โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริหารธุรกิจยาในประเทศไทย 171 บริษัท ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและในบทนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.3 ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความเห็นที่ตรงกัน ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard deviation)
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Sig	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
SE _{est}	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard error of estimation)
Adjusted R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
MC	หมายถึง	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
CR	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
MID	หมายถึง	การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด
CMS	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์
IMO	หมายถึง	ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ
AMO	หมายถึง	ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ
EIR	หมายถึง	ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ
QPS	หมายถึง	คุณภาพของสินค้าและบริการ
CS	หมายถึง	ความพึงพอใจของลูกค้า
ECR	หมายถึง	ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในภาพรวม
P	หมายถึง	ผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจยา

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน อายุงานในตำแหน่งปัจจุบันและรายได้สุทธิต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

(n = 171 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	66.67
หญิง	57	33.33
รวม	171	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	12	7.02
30 - 40 ปี	98	57.31
41 - 50 ปี	54	31.58
มากกว่า 50 ปี	7	4.09
รวม	171	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	14	8.19
ปริญญาโท	121	70.76
สูงกว่าปริญญาโท	36	21.05
รวม	171	100.00
ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.00
1-5 ปี	51	29.82
6-10 ปี	106	61.99
มากกว่า 10 ปี	14	8.19
รวม	171	100.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร (ต่อ)

(n = 171 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์	14	8.19
ผู้จัดการฝ่ายการขาย/การตลาด	89	52.05
ผู้จัดการตราสินค้า	49	28.65
ผู้อำนวยการการขายและการตลาด	19	11.11
รวม	171	100.00
อายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน		
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.00
1-5 ปี	37	21.64
6-10 ปี	127	74.27
มากกว่า 10 ปี	7	4.09
รวม	171	100.00
รายได้สุทธิต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	36	21.05
50,000-100,000 บาท	44	25.73
100,001-150,000 บาท	67	39.18
มากกว่า 150,000 บาท	24	14.04
รวม	171	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 30-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 57.31 รองลงมา คือ 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 70.76 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 6-10 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 61.99 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการขาย/การตลาด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 52.05 รองลงมา คือ ผู้จัดการตราสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 ผู้อำนวยการการขายและการตลาด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และผู้จัดการผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านอายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่มีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันประมาณ 6-10 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 74.27 รองลงมาคือ 1-5 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.09

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านรายได้สุทธิต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน มีรายได้สุทธิต่อเดือนประมาณ 100,001-150,000 บาทมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.18 รองลงมา คือ 50,000-100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และมากกว่า 150,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา ได้แก่ ข้อมูลของธุรกิจยาด้านรูปแบบการจดทะเบียนการค้า ประเภทของกิจการ พื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและจำนวนเงินทุนปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา

(n = 171 คน)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการจดทะเบียนการค้า		
บริษัท	165	96.49
ห้างหุ้นส่วน	6	3.51
กิจการเจ้าของคนเดียว	0	0.00
รวม	171	100.00
ประเภทของกิจการ		
บริษัทยาต้นแบบ	37	21.64
บริษัทยาสามัญ	34	19.88
บริษัทผลิตยา	47	27.49
บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย	34	19.88
บริษัทการตลาด/การขาย	19	11.11
บริษัทรับจ้างผลิต	0	0.00
บริษัทรับจ้างทำการตลาด	0	0.00
รวม	171	100.00
พื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ		
กรุงเทพมหานคร	0	0.00
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0	0.00
ปริมณฑล	0	0.00
ต่างจังหวัด	0	0.00
ทั่วประเทศ	171	100.00
รวม	171	100.00

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา (ต่อ)

(n = 171 คน)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
ต่ำกว่า 10 ปี	22	12.86
10 -20 ปี	89	52.05
21 - 30 ปี	44	25.73
มากกว่า 30 ปี	16	9.36
รวม	171	100.00
จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่า 500 คน	4	2.33
500 - 1,000 คน	87	50.88
1,001 - 1,500 คน	62	36.26
มากกว่า 1,500 คน	18	10.53
รวม	171	100.00
จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น		
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	2	1.17
10 - 50 ล้านบาท	63	36.84
51 - 100 ล้านบาท	94	54.97
มากกว่า 100 ล้านบาท	12	7.02
รวม	171	100.00
จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 100 ล้านบาท	70	40.94
100 - 500 ล้านบาท	55	32.16
501 - 1 พันล้านบาท	30	17.54
มากกว่า 1 พันล้านบาท	16	9.36
รวม	171	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยาด้านรูปแบบการจดทะเบียนการค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท ส่วนใหญ่จดทะเบียนการค้าในรูปแบบบริษัท จำนวน 165 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 96.49 และห้างหุ้นส่วน จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.51

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจทางด้านประเภทของกิจการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท ประกอบกิจการประเภทบริษัทผลิตรายมากที่สุด จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.49 รองลงมา คือบริษัทยาต้นแบบ จำนวน 37 บริษัท จำนวน 21.64 บริษัทยาสามัญและบริษัทรับจ้างจัดจำหน่ายในจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 34 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.88 และบริษัทการตลาด/การขาย จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.11

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจทางด้านพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท ทั้งหมดมีพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจทั่วประเทศ จำนวน 171 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 100.00

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจทางด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการประมาณ 10-20 ปี จำนวน 89 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.05 รองลงมา คือ 21-30 ปี จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.73 ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.86 และมากกว่า 30 ปี จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.36

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจทางด้านจำนวนพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท มีจำนวนพนักงานประมาณ 500-1,000 คน มากที่สุด จำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.88 รองลงมา คือ 1,001-1,500 คน จำนวน 62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.26 มากกว่า 1,500 คน จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.53 และต่ำกว่า 500 คน จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.33

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจทางด้านจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นประมาณ 51-100 ล้านบาท จำนวน 94 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.97 รองลงมาคือ 10-50 ล้านบาท จำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.84 มากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.02 และต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.17

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจทางด้านจำนวนเงินทุนปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท มีจำนวนเงินทุนปัจจุบันต่ำกว่า 100 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.94 รองลงมา คือ 100-500 ล้านบาท จำนวน 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.16 จำนวนเงินทุนปัจจุบัน 501-1 พันล้านบาท จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.54 และมากกว่า 1 พันล้านบาท จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.36

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการและด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวม

(n = 171 คน)

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.89	0.42	มาก
2. ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด	4.01	0.46	มาก
3. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์	3.89	0.46	มาก
4. ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ	3.93	0.54	มาก
5. ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ	3.86	0.51	มาก
ภาพรวม	3.92	0.38	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.54) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.42) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.46) และด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

(n = 171 คน)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า	3.84	0.54	มาก
2. กิจกรรมจัดตั้งขึ้นเพื่อจะตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้าที่กิจกรรมได้คัดเลือกไว้แล้ว	3.80	0.56	มาก
3. กิจกรรมมีแนวคิดการดำเนินงานแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ	3.93	0.71	มาก
4. กิจกรรมมีการกำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.88	0.67	มาก
5. กิจกรรมมีการกำหนดแนวทางในการทำงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบยั่งยืน	4.00	0.65	มาก
ภาพรวม	3.89	0.42	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ กิจกรรมมีการกำหนดแนวทางในการทำงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบยั่งยืน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ กิจกรรมมีแนวคิดการดำเนินงานแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.71) กิจกรรมมีการกำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.67) กิจกรรมได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.54) และกิจกรรมจัดตั้งขึ้นเพื่อจะตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้าที่กิจกรรมได้คัดเลือกไว้แล้ว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.56)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด

(n = 171 คน)

ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมมีการคิดค้นพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆเพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ	3.98	0.70	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.72	มาก
3. กิจกรรมมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.65	มาก
4. กิจกรรมมีการเชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กร เพื่อให้เกิดการปรับปรุงด้านการจัดการธุรกิจและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.65	มาก
5. กิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ	3.93	0.59	มาก
ภาพรวม	4.01	0.46	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ กิจกรรมมีการเชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงด้านการจัดการธุรกิจและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ กิจกรรมมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) กิจกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.72) กิจกรรมมีการคิดค้นพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.70) และกิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่
สร้างสรรค์

(n = 171 คน)

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจการมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.82	0.66	มาก
2. กิจการแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันและในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยใช้วิธีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์	3.89	0.77	มาก
3. กิจการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงาน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกิจการ	3.94	0.74	มาก
4. กิจการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรในระยะยาว	3.86	0.65	มาก
5. กิจการมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี	3.92	0.65	มาก
ภาพรวม	3.89	0.46	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ กิจการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงานโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกิจการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ กิจการมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.65) กิจการแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันและในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยใช้วิธีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.77) กิจการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรในระยะยาว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) และกิจการมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ

(n = 171 คน)

ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมเป็นองค์กรที่มีการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทางการตลาดทั้งองค์กรให้สอดคล้องกันในทุกส่วนของกิจการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย	3.89	0.76	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์กรด้านการตลาด	3.94	0.74	มาก
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการบุคลากรทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	3.96	0.67	มาก
ภาพรวม	3.93	0.54	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการบุคลากรทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์กรด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.74) และกิจกรรมเป็นองค์กรที่มีการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทางการตลาดทั้งองค์กรให้สอดคล้องกันในทุกส่วนของกิจการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาด
อย่างพร้อมสรรพ

(n = 171 คน)

ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมมีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรในองค์กร เพื่อให้วางแผนงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.98	0.71	มาก
2. กิจกรรมมีการเตรียมพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างเพียงพอ เพื่อการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.95	0.71	มาก
3. กิจกรรมมีการศึกษาวิจัยในด้านการตลาดอย่างเป็นปกติสม่ำเสมอ	3.64	0.65	มาก
ภาพรวม	3.86	0.51	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือกิจกรรมมีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเพื่อให้วางแผนงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ กิจกรรมมีการเตรียมพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างเพียงพอ เพื่อการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.71) และกิจกรรมมีการศึกษาวิจัยในด้านการตลาดอย่างเป็นปกติสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.65)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ได้แก่ ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในภาพรวม

(n = 171 คน)

ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ	3.78	0.43	มาก
2. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.86	0.42	มาก
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.84	0.43	มาก
ภาพรวม	3.82	0.37	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.43) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและ
ความรับผิดชอบต่อสังคม

(n = 171 คน)

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจการได้รับความเชื่อถือจากการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ	3.71	0.65	มาก
2. กิจการได้รับความเชื่อถือจากการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม	3.70	0.66	มาก
3. กิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	3.78	0.74	มาก
4. กิจการได้รับความไว้วางใจเมื่อกิจการมีการกระทำกิจกรรมทางการตลาด กิจการจะกระทำการอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอ	3.77	0.66	มาก
5. ภาพลักษณ์องค์กรของกิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดียิ่ง	3.92	0.65	มาก
ภาพรวม	3.78	0.43	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือภาพลักษณ์องค์กรของกิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดียิ่ง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ กิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74) กิจการได้รับความไว้วางใจเมื่อกิจการมีการกระทำกิจกรรมทางการตลาด กิจการจะกระทำการอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.66) กิจการได้รับความเชื่อถือจากการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.65) และกิจการได้รับความเชื่อถือจากการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

(n = 171 คน)

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจการได้รับความเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับ	3.76	0.64	มาก
2. กิจการได้รับความเชื่อถือด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามเก็สซ์ตัวรับ	3.82	0.68	มาก
3. กิจการได้รับความเชื่อถือจากการผลิตสินค้าที่มีสิทธิบัตรหรือยาหมอดสิทธิบัตร ซึ่งมีชีวิตสมมูลเทียบเท่ากับยาต้นแบบ	3.92	0.70	มาก
4. กิจการได้รับความเชื่อถือด้านการตรวจสอบคุณภาพด้านความปลอดภัย และอันตรายจากการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.70	มาก
5. สินค้าของกิจการได้รับความเชื่อถือโดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับรองมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ	3.93	0.52	มาก
6. กิจการได้รับการยอมรับด้านการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามคุณสมบัติของสินค้าทั้งก่อนและขณะจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า	3.80	0.72	มาก
7. กิจการได้รับการยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ	3.86	0.69	มาก
ภาพรวม	3.86	0.42	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือสินค้าของกิจการได้รับความเชื่อถือโดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับรองมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ กิจการได้รับความเชื่อถือจากการผลิตสินค้าที่มีสิทธิบัตรหรือยาหมอด

สิทธิบัตร ซึ่งมีข้อมูลเทียบเท่ากับยาต้นแบบและกิจการได้รับความเชื่อถือด้านการตรวจสอบคุณภาพด้านความปลอดภัย และอันตรายจากการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.70) กิจการได้รับการยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.69) กิจการได้รับความเชื่อถือด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามเกสซ์ซต้าร์ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.68) กิจการได้รับการยอมรับด้านการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามคุณสมบัติของสินค้าทั้งก่อนและขณะจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.72) และกิจการได้รับความเชื่อถือในด้านการกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า

(n = 171 คน)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจการได้รับการยอมรับจากการคัดสรรสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	3.89	0.66	มาก
2. กิจการได้รับการยอมรับจากการพัฒนาสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ	3.91	0.68	มาก
3. กิจการได้รับการยอมรับจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.88	0.68	มาก
4. กิจการได้รับความไว้วางใจจากการจัดส่งสินค้า/บริการ ตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น	3.93	0.81	มาก
5. กิจการได้รับการยอมรับด้านการให้บริการหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอจากการปรับระบบคุณภาพสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้า	3.64	0.66	มาก

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า
(ต่อ)

(n = 171 คน)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. กิจการได้รับการยอมรับในด้านการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันท่วงที	3.77	0.61	มาก
ภาพรวม	3.84	0.43	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ กิจการได้รับความไว้วางใจจากการจัดส่งสินค้า/บริการตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) กิจการได้รับการยอมรับจากการพัฒนาสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.68) กิจการได้รับการยอมรับจากการคัดสรรสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66) กิจการได้รับการยอมรับจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.68) กิจการได้รับการยอมรับในด้านการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันท่วงที ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.61) และกิจการได้รับการยอมรับด้านการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอจากการปรับระบบคุณภาพสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.66)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

(n = 171 คน)

ผลการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	3.77	0.75	มาก
2. กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น	3.84	0.67	มาก
3. กิจการมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.58	มาก
4. กิจการสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเดิมให้คงอยู่	3.82	0.56	มาก
5. กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น	3.80	0.70	มาก
6. กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.63	มาก
7. กิจการมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับที่น่าพอใจ	3.86	0.70	มาก
ภาพรวม	3.82	0.42	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ กิจการมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ กิจการมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.70) กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.67) กิจการสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเดิมให้คงอยู่ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.56) กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.75) และกิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.63)

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.3 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวแปรทั้งสองวัดในมาตราวัดอันดับ (Interval) หรือมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ค่าที่บอกความสัมพันธ์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) สัญลักษณ์คือ r และค่าของ r นี้จะอยู่ในช่วง -1 ถึง 1 ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง ส่วนเครื่องหมายบวกหรือลบไม่ได้บอกปริมาณความมากน้อย แต่เป็นการบอกให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ถ้าเครื่องหมายลบแสดงให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกแสดงให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน การพิจารณาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์ในระดับใด สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากนั้นผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการหาค่าเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกินไป ปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณาประกอบการทดสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF (Variance inflation factors) ของตัวแปรแต่ละตัวเพราะปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรจะไม่เกิดขึ้น ถ้าค่าความทนทานมากกว่า 0.1 (Hair et al., 1995, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132) และค่า VIF ไม่เกิน 10 (Belsley, 1991, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวมเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยา ในประเทศไทยในภาพรวม

(n = 171 คน)

ตัวแปร	CR	MID	CMS	IMO	AMO	ECR	VIF
\bar{X}	3.89	4.01	3.89	3.93	3.86	3.82	
S.D.	0.42	0.46	0.46	0.54	0.51	0.37	
CR							2.01
MID	0.674**						2.48
	0.00						
CMS	0.505**	0.650**					2.17
	0.00	0.00					
IMO	0.460**	0.569**	0.643**				1.96
	0.00	0.00	0.00				
AMO	0.518**	0.479**	0.480**	0.521**			1.61
	0.00	0.00	0.00	0.00			
ECR	0.616**	0.704**	0.666**	0.663**	0.642**		
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ทุกตัวและระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองมีค่าตั้งแต่ 0.460-0.704 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.61-2.48 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาการรวมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม

ตัวแปรต้น (MC)	ตัวแปรตาม (ECR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.72	0.17	4.02	0.00
CR	0.11	0.05	1.76	0.08
MID	0.27	0.05	3.75	0.00***
CMS	0.17	0.05	2.52	0.01***
IMO	0.21	0.04	3.25	0.00***
AMO	0.26	0.04	4.47	0.00***
F = 64.75, p = 0.00, Adjust R ² = 0.67				

*p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

จากตารางที่ 19 พบว่าศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\beta = 0.27$, $p < 0.05$) ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\beta = 0.26$, $p < 0.05$) ด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.21$, $p < 0.05$) และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2, 1.3, 1.4 และ 1.5 ส่วนศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ($\beta = 0.11$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวมเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ในภาพรวม

(n = 171 คน)

ตัวแปร	CR	MID	CMS	IMO	AMO	P	VIF
\bar{X}	3.89	4.01	3.89	3.93	3.86	3.82	
S.D.	0.42	0.46	0.46	0.54	0.51	0.42	
CR							2.01
MID	0.674**						2.48
	0.00						
CMS	0.505**	0.650**					2.17
	0.00	0.00					
IMO	0.460**	0.569**	0.643**				1.96
	0.00	0.00	0.00				
AMO	0.518**	0.479**	0.480**	0.521**			1.61
	0.00	0.00	0.00	0.00			
P	0.549**	0.594**	0.600**	0.496**	0.520**		
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ทุกตัวและระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองมีค่าตั้งแต่ 0.460-0.650 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.61-2.48 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม

ตัวแปรต้น (MC)	ตัวแปรตาม (P)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.80	0.25	3.13	0.00
CR	0.16	0.08	2.00	0.04*
MID	0.18	0.08	2.06	0.04*
CMS	0.28	0.07	3.26	0.00***
IMO	0.03	0.06	0.39	0.69
AMO	0.19	0.06	2.58	0.01*
F = 28.68, p = 0.00, Adjust R ² = 0.47				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 21 พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\beta = 0.28, p < 0.05$) ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\beta = 0.19, p < 0.05$) ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\beta = 0.18, p < 0.05$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\beta = 0.16, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1, 2.2, 2.3 และ 2.5

ส่วนศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ($\beta = 0.03, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง
ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

(n = 171 คน)

ตัวแปร	EIR	QPS	CS	P	VIF
\bar{X}	3.78	3.86	3.84	3.82	
S.D.	0.43	0.42	0.43	0.42	
EIR					1.60
QPS	0.594**				2.32
CS	0.529**	0.709**			2.08
P	0.499**	0.625**	0.704**		
	0.00	0.00	0.00		

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ
ทุกตัวและระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองมีค่าตั้งแต่ 0.499-0.709 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.60-2.32 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity)
จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม (P)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.79	0.23	3.33	0.00
EIR	0.11	0.06	1.64	0.10
QPS	0.20	0.08	2.40	0.01**
CS	0.50	0.07	6.28	0.00***
F = 58.79, p = 0.00, Adjust R ² = 0.52				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 23 พบว่า ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.50$, $p < 0.05$) และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\beta = 0.20$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 และ 3.3

ส่วนศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ($\beta = 0.11$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 1.1	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.11, p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.2	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.27, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.3	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.17, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.4	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.21, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.5	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.26, p < 0.05$)

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 2.1	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.16, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.2	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.18, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.3	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.28, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.4	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.03, p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.5	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.19, p < 0.05$)

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 3.1	ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.11, p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.2	ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.20, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 3.3	ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.50, p < 0.05$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ คือ ผู้บริหารธุรกิจภายในประเทศไทย 171 บริษัท และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 30-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 6-10 ปี ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการขาย/การตลาด มีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันประมาณ 6-10 ปี และมีรายได้สุทธิต่อเดือนประมาณ 100,001-150,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท ส่วนใหญ่จดทะเบียนการค้าในรูปแบบบริษัท ประกอบกิจการประเภทบริษัทผลิตราย มีพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจทั่วประเทศ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการประมาณ 10-20 ปี มีจำนวนพนักงานประมาณ 500-1,000 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นประมาณ 51-100 ล้านบาท และมีจำนวนเงินทุนปัจจุบันต่ำกว่า 100 ล้านบาท

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านความเป็น

องค์กรการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างสรรค์และด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ

1. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ กิจกรรมมีการ กำหนดแนวทางในการทำงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบยั่งยืน รองลงมาคือกิจกรรมมีแนวคิดการดำเนินงานแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ กิจกรรมมีการกำหนดแนวทาง ในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมได้ศึกษา ความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าและกิจการจัดตั้งขึ้นเพื่อจะตอบสนอง และรองรับความต้องการของลูกค้าที่กิจการได้คัดเลือกไว้แล้ว

2. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ กิจกรรมมีการ เชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงด้าน การจัดการธุรกิจและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือกิจกรรมมีการวิจัยพัฒนาเพื่อ สร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างสรรค์สิ่ง ใหม่ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมมีการคิดค้นพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและ เพิ่มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ และกิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการใหม่ ๆ

3. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือกิจกรรมสนับสนุนให้ เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงานโดยการนำใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ สร้างสรรค์ของกิจการ รองลงมาคือกิจกรรมมีความสามารถในการนำใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี กิจกรรมแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันและในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยใช้ วิธีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ กิจกรรมดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรในระยะยาวและกิจการมีแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สร้างสรรค์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการบุคลากรทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด รองลงมาคือ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์กรด้านการตลาดและกิจกรรมเป็นองค์กรที่มีการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทางการตลาดทั้งองค์กรให้สอดคล้องกันในทุกส่วนของกิจการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย

5. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือกิจกรรมมีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเพื่อให้วางแผนงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ กิจกรรมมีการเตรียมพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างเพียงพอ เพื่อการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งและ กิจกรรมมีการศึกษาวิจัยในด้านการตลาดอย่างเป็นปกติสม่ำเสมอ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

ผลการศึกษารูปได้ว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ

1. ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือภาพลักษณ์องค์กรของกิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยม รองลงมาคือกิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นอยู่เสมอ กิจกรรมได้รับความไว้วางใจเมื่อกิจการมีการกระทำกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมจะกระทำการอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมได้รับความเชื่อถือจากการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพและกิจการได้รับความเชื่อถือจากการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม

2. ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือสินค้าของกิจการได้รับความเชื่อถือโดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือกิจการได้รับความเชื่อถือจากการผลิตสินค้าที่มีสิทธิบัตรหรือยาหมอลิขิตสิทธิบัตรซึ่งมีชีวสมมูลเทียบเท่ากับยาต้นแบบและกิจการได้รับความเชื่อถือด้านการตรวจสอบคุณภาพด้านความปลอดภัย และอันตรายจากการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ กิจการได้รับการยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ กิจการได้รับความเชื่อถือด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามเกสซ์ซต์อาวีบ กิจการได้รับการยอมรับด้านการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามคุณสมบัติของสินค้าทั้งก่อนและขณะจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าและกิจการได้รับความเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับ

3. ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือกิจการได้รับความไว้วางใจจากการจัดส่งสินค้า/บริการตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น กิจการได้รับการยอมรับจากการพัฒนาสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ กิจการได้รับการยอมรับจากการคัดสรรสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กิจการได้รับการยอมรับจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า กิจการได้รับการยอมรับในด้านการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันที และกิจการได้รับการยอมรับด้านการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอจากการปรับระบบคุณภาพสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้า

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการศึกษารูปได้ว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือกิจการมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ กิจการมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับที่น่าพอใจ กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น กิจการสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมให้คงอยู่ กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น กิจการสามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและกิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกในช่วงระดับปานกลางกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า มีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ตั้งแต่ 0.460-0.704 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\beta = 0.11, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\beta = 0.27, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\beta = 0.17, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.21, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\beta = 0.26, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์

ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ ความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกในช่วงระดับปานกลางกับผลการดำเนินงาน มีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ตั้งแต่ 0.460-0.650 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\beta = 0.16, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 47 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\beta = 0.18, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 47 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2.3 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\beta = 0.28, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 47 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.03, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 47 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4

สมมติฐานที่ 2.5 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\beta = 0.19, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 47 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกในช่วงระดับปานกลางกับผลการดำเนินงาน มีค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ตั้งแต่ 0.499 – 0.709 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.11, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\beta = 0.20, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2

สมมติฐานที่ 3.3 ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.50, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

ผลการศึกษารูปได้ว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

1. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่าข้อที่มีศักยภาพมากที่สุดคือกิจการมีการกำหนดแนวทางในการทำงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบยั่งยืน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือการรักษาสภาพประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกที่ตนเองคือบุคคลที่สำคัญขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543: 50-53) และ สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) คือ การสร้างกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

2. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ข้อที่มีศักยภาพมากที่สุดคือกิจการมีการเชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงด้านการจัดการธุรกิจและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในสภาพการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง หากธุรกิจไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ก็อาจจะทำให้ไม่สามารถทำการแข่งขันในสภาพการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543: 50-53) และ สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่า การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development) คือธุรกิจพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้านยา แนวทางการรักษา การบริหารยา รวมถึงการบริการใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึง ตอบสนองความต้องการและดึงดูดใจลูกค้าทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ พบว่าข้อที่มีศักยภาพมากที่สุดคือกิจการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงาน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกิจการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในสภาพการแข่งขันปัจจุบัน องค์กรจะต้องมีการปรับตัวเพื่อขยายฐานลูกค้าหรือตลาดใหม่ ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงานโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกิจการก็จะทำให้องค์กรนั้นมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543: 50-53) และ สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ (Marketing Strategies) คือ แนวทางในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีเป้าหมายการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและเข้ามาเป็นจุดแข็งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างสรรค์ผลกำไรต่อองค์กร

4. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ข้อที่มีศักยภาพมากที่สุดคือกิจการให้ความสำคัญกับการบูรณาการบุคลากรทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องมีบุคลากรทางการตลาดที่มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543: 50-53) และสมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่าองค์การการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Organization) คือการนำกระบวนการการซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยามาใช้ในองค์กรในโดยมีการเชื่อมโยงประสานงานของแต่ละแผนกในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถให้การซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยาสร้างโอกาสทางธุรกิจทางการค้าได้อย่างหลากหลาย

5. ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพพบว่า ข้อที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ กิจการมีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดเตรียมข้อมูลที่ดีและข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบันย่อมจะทำให้องค์กรสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543: 50-53) และ สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่าข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ (Adequate Marketing information) คือการจัดเตรียมข้อมูลของการซื้อขายสินค้าและบริการด้านยา และ/หรือ เวชภัณฑ์ยา เพื่อนำข้อมูลที่ดีที่สุดมาวางแผนทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

ผลการศึกษารูปได้ว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้า

1. ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ พบว่า ข้อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กรของกิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมจะทำให้ทั้งผลิตภัณฑ์ขององค์กรและการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความหมายภาพลักษณ์ขององค์กรของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548: 120) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการของบริษัท และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย และ วิรัช ลภรัตน์กุล (2546: 81-83) กล่าวว่าในธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญมากเพราะสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีทั้งเชิงกายภาพ เช่น สถานที่ตั้งการตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ลักษณะของห้องทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ในด้านจิตภาพ (Image) เช่น ตราสัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบเอกสารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือให้กับองค์กรได้

2. ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ข้อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สินค้าของกิจการได้รับความเชื่อถือโดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับรองมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์ยาเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมตามกฎหมายกำหนด หากองค์กรแสดงข้อมูลการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ย่อมจะสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality In Product and Service) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ที่กล่าวว่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierachy) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็น

ข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ข้อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ กิจการได้รับความไว้วางใจจากการจัดส่งสินค้า/บริการตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดส่งสินค้าหรือบริการตามกำหนดเวลา จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-49) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต(Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าข้อที่มีผลการดำเนินงานมากที่สุดคือกิจการมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจกว่ายอดขายถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของกิจการ หากองค์กรใดมียอดขายที่เพิ่มขึ้นแสดงว่าเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดยอดขายของ อุไรวรรณ แย้มนิล (2547: 201-202) กล่าวว่า ขาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์แต่ละแผนก บริษัทหรือแต่ละตัวแทนขาย สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือเบื้องต้นของฝ่ายจัดการ เพื่อกำหนดโควตาขายบนพื้นฐานของการพยากรณ์ยอดขายของบริษัทและตามหลักจิตวิทยาของการ

กระตุ้นเพื่อความสำเร็จ โดยทั่วไปโคเวต้ายอดขายถูกกำหนดให้สูงกว่ายอดขายที่ประมาณการไว้เล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้หน่วยงานขายใช้ความพยายามมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\beta = 0.11, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือการรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ตนเองคือบุคคลที่สำคัญขององค์กร แต่ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจยาในปัจจุบันนั้น การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการรักษาศักยภาพทางการตลาด เนื่องจากความหลากหลายและจำนวนของบริษัทยามีจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะทุกบริษัทก็เน้นและปฏิบัติเช่นกันเพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิผลการตอบรับของลูกค้า จึงทำให้การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่มีผลต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\beta = 0.27, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการมีการคิดค้นพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ และกิจการยังมุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งในสภาพการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง หากธุรกิจไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ก็อาจจะทำให้ไม่สามารถทำการแข่งขันในสภาพการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543 : 50-53) และ สมชาย ภาภาสนวิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่าการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Development) คือ ธุรกิจพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้านยา แนวทางการรักษา การบริหารยา รวมถึงการบริการใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึง ตอบสนองความต้องการและดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\beta = 0.17, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะ กิจกรรมดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรในระยะยาว และกิจกรรมมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของกิจการได้อย่างแท้จริง และทำให้ทราบถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดจากประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑาภรณ์ ไชยา (2545: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้นำตลาด เป็นความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ อันเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจหรือผลประกอบการของกิจการเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.21, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการบุคลากรทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งโดยพิจารณาจากจุดเด่นขององค์กรมาสร้างความได้เปรียบเพื่อให้องค์กรเอาชนะ เป็นผู้นำตลาด ทำกำไรและทำให้กิจการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเป็นผู้นำตลาด หรือความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\beta = 0.26, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจยาในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดเตรียมข้อมูลที่ดีและข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบันย่อมจะทำให้กิจการสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและจะส่งผลต่อการตอบรับจากลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งทิภา

เกียรติวุฒินันท์ (2546) ได้ศึกษา ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยา กรณีศึกษา บริษัทไทย เมจิฟาร์มาชีฟติคัล จำกัด ผลการศึกษาพบว่าพนักงานทุกคนเห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการตลาด วิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร การผลิตและบริการ กลยุทธ์การแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนา คุณภาพและการควบคุม ส่วนในอนาคต นั้นได้ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยทุกด้านจะก่อให้เกิดความสามารถในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\beta = 0.16, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกิจการมีการกำหนดแนวทางในการทำงาน ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบยั่งยืน ซึ่งมีแนวคิดการดำเนินงานแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ โดยกำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าและกิจการจัดตั้งขึ้นเพื่อจะตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของ มัลลิกา ต้นสอน (2543: 50-53) และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2544: 55-59) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) คือ การสร้างกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ($\beta = 0.18, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกิจการมีการเชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงด้านการจัดการธุรกิจและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ($\beta = 0.28, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกิจการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงานโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกิจการ และแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันและในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยใช้วิธีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ อีกทั้งการที่องค์กรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็ย่อมจะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งทิวา เกียรติวุฒินันท์ (2546) ได้ศึกษา ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การศึกษา บริษัทไทยเมจิฟาร์มาชีวติคัล จำกัด ผลการศึกษาพบว่าพนักงานทุกคนเห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการตลาดวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร การผลิตและบริการ กลยุทธ์การแข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพและการควบคุม ส่วนในอนาคตนั้นได้ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันอย่างชัดเจนว่าปัจจัยทุกด้านจะก่อให้เกิดความสามารถในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.03, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกิจการให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์กรด้านการตลาดและกิจการเป็นองค์กรที่มีการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทางการตลาดทั้งองค์กรให้สอดคล้องกันในทุกส่วนของกิจการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย

สมมติฐานที่ 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ ($\beta = 0.19, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกิจการมีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเพื่อทำให้วางแผนงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจการมีการเตรียมพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างเพียงพอ เพื่อการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งและกิจการมีการศึกษาวิจัยในด้านการตลาดอย่างเป็นปกติสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในประเทศไทย โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ ($\beta = 0.11, p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมจะทำให้ทั้งผลิตภัณฑ์ขององค์กรและการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากสังคม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จเสมอไป สำหรับยาบางประเภทลูกค้าอาจมีการรับรู้ตราสินค้าเป็นอย่างดี รับรู้ประสิทธิภาพในการรักษา รับรู้ในตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยประสิทธิภาพในการรักษาโรคหนึ่ง อาจมียาอีกหลายตัวที่มีประสิทธิภาพในการรักษาเท่าเทียมหรือทดแทนกัน จึงทำให้ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการรักษา จึงทำให้ไม่มีผลต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\beta = 0.20, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะสินค้าของกิจการได้รับความเชื่อถือโดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นที่ยอมรับ ได้รับความเชื่อถือด้านการตรวจสอบคุณภาพด้านความปลอดภัย และอันตรายจากการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ได้รับความเชื่อถือด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามเกสซ์ตำรับ และได้รับการยอมรับด้านการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามคุณสมบัติของสินค้าทั้งก่อนและขณะจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.50, p < 0.05$) มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกิจการได้รับความไว้วางใจจากการจัดส่งสินค้า/บริการตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น กิจการได้รับการยอมรับจากการพัฒนาสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ การติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันที่ และได้รับการยอมรับด้านการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอจากการปรับระบบคุณภาพสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจด้านการแข่งขัน การแสวงหาผลกำไรในระยะยาวของกิจการต่างต้องอาศัยความพอใจหรือความประทับใจของลูกค้าเป็นฐานรองรับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวจะต้องเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสำเร็จด้านลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วอร์น เฮอร์ตัน และคณะ (2541: 124-152) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการค้าซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการค้าซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 กิจกรรมควรมีการดำเนินงานแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญให้มากยิ่งขึ้น เช่น การสำรวจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 กิจกรรมควรมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีโรคใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป หากกิจการมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถสร้างนวัตกรรมในการรักษาโรคแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3 กิจกรรมควรมีการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ซึ่งการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการจะทำให้กิจการเกิดการปรับตัวและมีความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

1.4 กิจกรรมควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานกลุ่มนี้มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและจะทำให้กิจการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

2.1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่าศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจภายในประเทศไทยในภาพรวม ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของกิจการได้ โดยอาจจะมีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเพื่อให้วางแผนงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.2 จากการศึกษาวิจัยในเชิงสาเหตุ โดยการทดสอบอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาพบว่าศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ของกิจการได้ เพื่อให้บริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.3 จากการศึกษาวิจัยในเชิงบทบาทของลูกค้า โดยทดสอบอิทธิพลของประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาพบว่าประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาในประเทศไทยในภาพรวม ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้กิจการสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยาได้ต่อไป

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยด้านศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจยา เช่น การรับรู้และความผูกพันต่อตราสินค้าหรือการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมนี้จะทำให้กิจการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประโยชน์ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจยาได้ต่อไป

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยด้านการตลาดของธุรกิจยา ในประเทศไทย ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของยา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมนี้จะทำให้กิจการสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2548). **คู่มือผู้ประกอบการอาชีพ**. กรุงเทพฯ: ซีพีบู๊คแอสเตนดาร์ด.
- กิตติพงษ์ วิเวกานนท์. (2547). **การจัดการกระบวนการ: หนทางสร้างคุณภาพการเพิ่มผลผลิตและศักยภาพเพื่อการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จิระประภา อัครบวร. (2547). **Performance กับบทบาท Strategic Partner**. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้ง.
- จุฑาภรณ์ ไชยยา. (2549). “ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). **สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). “ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โชติกา ไบพรวัว. (2542). “การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อผลกระทบธุรกิจนำเข้าจากต่างประเทศของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2544). **การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- दनัย เทียนพุดม. (2545). **การจัดทาแผน HRD สู่วิสัยวรรษหน้า: สำหรับนักฝึกอบรมมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ดาริกา เสาร่วม. (2543). **หลักการตลาด**. มหาสารคาม: อภิชิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะมาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. กฟลินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). **ทฤษฎีองค์กรและการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรศักดิ์ ศรีสำราญ. (2554). “ภาพรวมอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย.” **วารสาร Pharma Focus by Team Group 1 (กันยายน): 2**.

- นิลสุวรรณ ลีลารัศมี และคณะ. (2545). “อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน.” สมาคมไทย
อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน, 1: 454.
- นันทนา ไชยบุคดี. (2553). “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จใน
การดำเนินงานกิจการของธุรกิจชุมชน ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ และ อมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). **เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ
Performance Indicators**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย ศิริจินทนนท์. (2544). **PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและ
พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- พิพัฒน์ ก้องศิริกุล. (2547). **Balanced Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2543). **การจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- รุ่งทิwa เกียรติวุฒินันท์. (2546). “ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยา กรณีศึกษา
บริษัทไทยเมดิฟาร์มาชีฟิตีคัล จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- เรวัตติ แสงสุริยงศ์. (2556). **การประเมินความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสาร (2548)**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.huss.buu.ac.th>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). **สถานภาพบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรวิฐ มาชะศิริานนท์. (2556). **ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (2556)**. เข้าถึง
เมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.praphansarn.com>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ. (2548). **การวางกลยุทธ์: ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่
ความเป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

- ศลิษา ภมรสถิต. (2549). **การจัดการดำเนินงาน**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). **ทฤษฎีการประเมิน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ:
วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เศกสรรค์ เรืองไวยหาร. (2540). “ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย”
วารสารส่งเสริมการลงทุน 8, 9 (กันยายน): 45.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. (2545). **ยุทธวิธีการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพรินติ้ง.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). **กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
มติชน.
- สวรรคชัย กิติยานนท์. (2552). “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน การกีฬาแห่งประเทศไทย.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุพจน์ ทรายแก้ว. (2543). **การจัดการภาครัฐแนวใหม่**. อัญญา: เทียนวัฒนา.
- สุนัน มาลาสิทธิ์. (2548). **การจัดการผลิต/การดำเนินงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สามลดา.
- สิทธิศักดิ์ พุกษปิติกุล. (2546). **การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี**
Balanced scorecard. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองควบคุมยา. (2556). **รายนามสถานประกอบ**
การยา. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม. เข้าถึงได้จาก [http:// www.druf.fda.moph.co.th/](http://www.druf.fda.moph.co.th/)
มีนาคม.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **อุตสาหกรรมยา (2548)**. เข้าถึงเมื่อ
3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/portals/0/tasks/dev_ability
- อนุสร ตีรักษา. (2556). “ข้าราชการไทย กับการดูแลสุขภาพทั้งกายและใจ.” **วารสารสุขภาพดี**
กับพริมา 2, 10 (มกราคม-เมษายน): 6.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพร เจริญสมศักดิ์. (2556). “การพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ความจริงที่ไม่อาจมองข้าม.” **วารสารสุขภาพดีกับพรีม่า**. 2 10 (มกราคม-เมษายน): 5.
- อุไรวรรณ แยมณี. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

ภาษาต่างประเทศ

- Bontis, N. (1998). “Intellectual Capital: an Exploratory Study that Develops Measures And Model.” **Management Decision** 36: 19-35.
- Day, S. George. (1994). “The Capabilities of Market-driven Organizations,” **Journal of Marketing** 52: 1-20.
- Hair, Joseph F. (1995). **Multivariable data analysis with readings**. 4th ed. U.S.A.: Prentice Hall.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- King, W. R. and D. Ramamurthy. (1992). “Do Organizations Achieve their Objectives From Computer based Manufacturing Technologies?.” **IEEE Transactions on Engineering Management** 39: 129-141.
- Likert, Rensis. (1970). **A technique for the measurement of attitude**. In G.F. Summer Ed. **Attitudes measurement**. New York: Rand MacNally.
- Mowen, John C. and Michael, Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice-hall.
- Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Zehir, C., A.Z. Acar and H. Tanriverdi. (2006). “Identifying Organizational Capabilities as Predictors of Growth and Business Performance.” **The Business Review** 5: 109-116.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจยา ในประเทศไทย

คำอธิบาย แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร	จำนวน	7 ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยา	จำนวน	7 ข้อ
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	จำนวน	21 ข้อ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า	จำนวน	18 ข้อ
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	จำนวน	7 ข้อ

การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นำว่า เจริญพิทักษ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจฯ ในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย / ในช่องว่าง () ของคำตอบตามความเป็นจริง
(เพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี () 30 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท
()สูงกว่าปริญญาโท

4. ประสบการณ์การทำงาน

() น้อยกว่า 1 ปี () 1-5 ปี
() 6-10 ปี () มากกว่า 10 ปี

5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

() ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product manager)
() ผู้จัดการฝ่ายการขาย/การตลาด (Sales / Marketing manager)
() ผู้จัดการตราสินค้า (Brand manager)
() ผู้อำนวยการการขายและการตลาด (Director Marketing and Sales)
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. อายุงานในตำแหน่งงานปัจจุบัน

() น้อยกว่า 1 ปี () 1-5 ปี
() 6-10 ปี () มากกว่า 10 ปี

7. รายได้สุทธิต่อเดือน

() ต่ำกว่า 50,000 บาท () 50,000-100,000 บาท
() 100,001-150,000 บาท () มากกว่า 150,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจยาในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย / ในช่องว่าง () ของคำตอบตามความเป็นจริง
(เพียงคำตอบเดียว)

1. รูปแบบการจัดทะเบียนการค้า

<input type="checkbox"/> บริษัท	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน
<input type="checkbox"/> กิจการเจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ประเภทของกิจการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> บริษัทยาต้นแบบ (Original Drugs)
<input type="checkbox"/> บริษัทยาสามัญ (Generic Drugs)
<input type="checkbox"/> บริษัทผลิตยา (Manufactures)
<input type="checkbox"/> บริษัทรับจ้างจัดจำหน่าย (Distributors)
<input type="checkbox"/> บริษัทการตลาด/การขาย (Marketing & Sales)
<input type="checkbox"/> บริษัทรับจ้างผลิต (Third party Manufacturers)
<input type="checkbox"/> บริษัทรับจ้างทำการตลาด (Contact Marketing Service)
3. พื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
<input type="checkbox"/> ปริมณฑล	<input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด
<input type="checkbox"/> ทั่วประเทศ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 ปี	<input type="checkbox"/> 10 -20 ปี
<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี
5. จำนวนพนักงาน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 คน	<input type="checkbox"/> 500 – 1,000 คน
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 คน
6. จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 10 – 50 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 51 – 100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 ล้านบาท
7. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 100 - 500 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 501 - 1 พันล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 พันล้านบาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด
จำนวน 21 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน (เพียงคำตอบเดียว)

- 1 น้อยที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญ ในระดับน้อยที่สุด
- 2 น้อย หมายถึง ระดับความสำคัญ ในระดับน้อย
- 3 ปานกลาง หมายถึง ระดับความสำคัญ ในระดับปานกลาง
- 4 มาก หมายถึง ระดับความสำคัญ ในระดับมาก
- 5 มากที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญ ในระดับมากที่สุด

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
1. กิจการได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า					
2. กิจการจัดตั้งขึ้นเพื่อจะตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้าที่กิจการได้คัดเลือกไว้แล้ว					
3. กิจการมีแนวคิดการดำเนินงานแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ					
4. กิจการมีการกำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5. กิจการมีการกำหนดแนวทางในการทำงานส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบยั่งยืน					
ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด					
6. กิจการมีการคิดค้นพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆเพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มความต้องการของตลาดอยู่เสมอ					
7. กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
8. กิจการมีการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง					

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. กิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กร เพื่อให้เกิดการปรับปรุงด้านการจัดการธุรกิจและกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง					
10. กิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ					
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์					
11. กิจกรรมมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ที่มุ่งตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค					
12. กิจกรรมแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันและในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยใช้วิธีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์					
13. กิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรจากการบริหารงาน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกิจการ					
14. กิจกรรมดำเนินการตามแผนกลยุทธ์การการตลาดที่สร้างสรรค์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรในระยะยาว					
15. กิจกรรมมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี					
ด้านความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ					
16. กิจกรรมเป็นองค์กรที่มีการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทางการตลาดทั้งองค์กรให้สอดคล้องกันในทุกส่วนของกิจการ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย					
17. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์กรด้านการตลาด					
18. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบูรณาการบุคลากรทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด					

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความมีข้อมูลทางการตลาดอย่างพร้อมสรรพ					
19. กิจกรรมที่มีการแสวงหา จัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรในองค์กร เพื่อให้วางแผนงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
20. กิจกรรมที่มีการเตรียมพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างเพียงพอ เพื่อการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง					
21. กิจกรรมที่มีการศึกษาวิจัยในด้านการตลาดอย่างเป็นปกติสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า
ของธุรกิจยา ในประเทศไทย จำนวน 18 ข้อ

ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม					
1. กิจการได้รับความเชื่อถือจากการบริหารจัดการขององค์กร อย่างเป็นระบบต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ					
2. กิจการได้รับความเชื่อถือจากการจัดกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม					
3. กิจการได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีการส่งเสริมและ สนับสนุนให้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นอยู่เสมอ					
4. กิจการได้รับความไว้วางใจเมื่อกิจการมีการกระทำ กิจกรรมทางการตลาด กิจการจะกระทำการอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอ					
5. ภาพลักษณ์องค์กรของกิจการได้รับการยอมรับจากสังคม ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดียิ่ง					
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ					
6. กิจการได้รับความเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ ได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากลที่เป็นที่ยอมรับ					
7. กิจการได้รับความเชื่อถือด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานตรงตามเก็ชต์คำรับ					
8. กิจการได้รับความเชื่อถือจากการผลิตสินค้าที่มีสิทธิบัตร หรือยาหมอดสิทธิบัตร ซึ่งมีชีวสมมูลเทียบเท่ากับยาต้นแบบ					
9. กิจการได้รับความเชื่อถือด้านการตรวจสอบคุณภาพด้าน ความปลอดภัย และอันตรายจากการใช้สินค้าอย่าง สม่ำเสมอ					

ประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. สินค้าของกิจการได้รับความเชื่อถือโดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ					
11. กิจการได้รับการยอมรับด้านการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามคุณสมบัติของสินค้า ทั้งก่อนและขณะจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า					
12. กิจการได้รับการยอมรับเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า					
13. กิจการได้รับการยอมรับจากการคัดสรรสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
14. กิจการได้รับการยอมรับจากการพัฒนาสินค้า/บริการ จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ					
15. กิจการได้รับการยอมรับจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า					
16. กิจการได้รับความไว้วางใจจากการจัดส่งสินค้า/บริการ ตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น					
17. กิจการได้รับการยอมรับด้านการให้บริการหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอจากการปรับระบบคุณภาพสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้า					
18. กิจการได้รับการยอมรับในด้านการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทันที					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ 0520.303 / 2476

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

4 ตุลาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน เกอัสกร คทาวิรุฒ พจนารณโกมล
Product Manager บริษัท Roch Thailand Co., Ltd.

ด้วยนางสาวน้ำว่า เชิงชุมพิทักษ์ รหัสนักศึกษา 54601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวน้ำว่า เชิงชุมพิทักษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08 1174 5848 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนภัทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร.0 3259 4031

โทรสาร.0 3259 4023



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2556

วันที่ 4 ตุลาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์

ด้วยนางสาวน้ำว่า เขิงชุมพิทักษ์ รหัสประจำตัว 54601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิผลการตอบรับจากลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2556

วันที่ 4 ตุลาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวน้ำว่า เชิงชุมพิทักษ์ รหัสประจำตัว 54601719 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของศักยภาพการแข่งขันและประสิทธิภาพการตอบรับจากลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยา ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน

โรงงานที่ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
1	บริษัท กริโพลส์ (ประเทศไทย)จำกัด
2	บริษัท กัลเดอร์มา จำกัด
3	บริษัท เกร็ทเตอร์ฟาร์มา จำกัด
4	บริษัท เกดอน วิชเซอร์ พีแอลซี
5	บริษัท เกรท อีสเทิร์น ดรัก จำกัด
6	บริษัท แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
7	บริษัท คอนดรักส์ อินเตอร์เนชันนัล จำกัด
8	บริษัท คอสมา เมดิคอล จำกัด
9	บริษัท เคียววะ ฮัคโค คิริน (ไทยแลนด์) จำกัด
10	บริษัท เคนยาคุ (ประเทศไทย) จำกัด
11	บริษัท แคสป้า ฟาร์มาซูติคอลล (ประเทศไทย) จำกัด
12	ห้างหุ้นส่วน จี.ไอ.เอส ฟาร์มา จำกัด
13	บริษัท เจนเนอรัล ดรักส์ เฮาส์ จำกัด
14	บริษัท เจริญเภสัชแล็บ จำกัด
15	บริษัท เจริญเภสัช จำกัด
16	บริษัท แจนเซน-ซีแลก จำกัด
17	บริษัท ชวาทซ์ ฟาร์มาซูติคัล
18	บริษัท เซนเซน ซีจูน ฟาร์มาซูติคัล จำกัด
19	บริษัท ชุมชนเภสัชกรรม จำกัด (มหาชน)
20	บริษัท ชุมิตร 1967 จำกัด
21	บริษัท ซาโนฟี ปาสเตอร์ จำกัด
22	บริษัท ซาโนฟี-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด
23	บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด
24	บริษัท ซี ฟาร์มา จำกัด
25	บริษัท ซีนีซิก ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
26	บริษัท เซลจีน จำกัด
27	บริษัท เซนทรอล โปลี เทรดิง จำกัด
28	บริษัท เซอร์เวียร์ (ประเทศไทย)
29	บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
30	บริษัท ดีทีแฮล์ม เคลเลอร์ โลจิสติกส์ จำกัด
31	บริษัท ดีทีแฮล์ม (ประเทศไทย) จำกัด
32	บริษัท แดวุง ฟาร์มาซูติคอลล (ไทยแลนด์) จำกัด
33	บริษัท ไดอิจิ ชังเคียว (ประเทศไทย)
34	บริษัท ดูเม็ก จำกัด
35	บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด
36	บริษัท ที.พี.ดรัก แลบบอราทอรี่ส์ (1969) จำกัด
37	บริษัท ทีทีเอ็น ลูติร์ตันส์นานาชาติ จำกัด
38	บริษัท ทีอาร์บี เคเมดิกา (ประเทศไทย) จำกัด
39	บริษัท ที.แมน ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
40	บริษัท ที.โอ.เคมีคอลลส์ (1979) จำกัด
41	บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด
42	บริษัท ไทยเมจิฟาร์มาชีฟติคัล จำกัด
43	บริษัท ไทย เอฟดี จำกัด
44	บริษัท ไทยโอชูก้า จำกัด
45	บริษัท นีโอฟาร์ม
46	บริษัท เนเซอร์ล มีเดีย จำกัด
47	บริษัท เนสเล่ (ไทย) จำกัด
48	บริษัท นูฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
49	บริษัท นูฟาร์มา แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด
50	บริษัท โนวาเทค เฮลท์แคร์ จำกัด
51	บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
52	บริษัท โนวเวล ฟาร์มา

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
53	บริษัท โนวินอริติสค์ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
54	บริษัท ไบโอเนท-เอเชีย จำกัด
55	บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ส สควิบบ์ ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
56	บริษัท บริติส เฮลท์แคร์ จำกัด
57	บริษัท บี.บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด
58	บริษัท บี.แอล.เอช เทร์ติง จำกัด
59	บริษัท บี.แอล.ฮั่ว จำกัด
60	บริษัท บอช แอนด์ ลอมบ์ จำกัด
61	บริษัท บางกอกดรัก จำกัด
62	บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด
63	บริษัท เบอร์ลีเยกเกอร์ จำกัด (มหาชน)
64	บริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด
65	บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย)
66	บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด
67	บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด
68	บริษัท ไบโอ จีนิเทค จำกัด
69	บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด
70	บริษัท แบรินด์ที ไบโอเทค จำกัด
71	บริษัท เบซินส์ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
72	บริษัท ไบโอวาเลียส จำกัด
73	บริษัท แปซิฟิค เฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
74	บริษัท โปลิฟาร์ม จำกัด
75	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล โรงงานเภสัชกรรม พอนด์เคมีคอล ประเทศไทย
76	บริษัท ฟรีเมียร์ ฟาร์มา ซัพพลาย จำกัด
77	บริษัท ฟาร์มาดิกา จำกัด
78	บริษัท ฟาร์มา นอร์ด ซี จำกัด
79	บริษัท ฟาร์มา แสควอร์ จำกัด

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
80	บริษัท ฟาร์มา อินโนวา จำกัด
81	บริษัท ฟาร์มาฮอฟ จำกัด
82	ห้างหุ้นส่วน ฟาร์ อีสท์ ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
83	บริษัท ฟาร์มาไลน์ จำกัด
84	บริษัท ฟาร์มาแลนด์ (1982) จำกัด
85	บริษัท เฟอริง ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
86	บริษัท เฟรซีเนียส เมดิคอลล แคร่ (ประเทศไทย)
87	บริษัท เฟรเซนีอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด
88	บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
89	บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์)
90	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภิญญูฟาร์มาซี
91	บริษัท เภสัชกรรมศรีประสิทธิ์ จำกัด
92	บริษัท มาร์ช จำกัด
93	บริษัท มาซา แลบ จำกัด
94	บริษัท มาสุ จำกัด
95	บริษัท มิลลิเมด จำกัด
96	บริษัท มีดจอห์นสัน นูทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
97	บริษัท เมก้า ไลฟ์ไฮแอ็นซ์ จำกัด
98	บริษัท เมดิซีน ซึบพาย จำกัด
99	บริษัท เมดิไฟฟ์ ฟาร์มา จำกัด
100	บริษัท เมดไลน์ จำกัด
101	บริษัท เมอร์ค จำกัด
102	บริษัท แมคโครฟาร์ จำกัด
103	บริษัท ยู.เอส.สัมมิต (โอเวอร์ซีส์) จำกัด
104	บริษัท ยูนิเจน ไลฟ์ ซายแอนส์ จำกัด
105	บริษัท ยูนิเวอร์ซิตีแซล เมดิคัล อินดัสตรี จำกัด
106	บริษัท ยูนิชั่น จำกัด

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
107	บริษัท ยูเนี่ยนเมดดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด
108	บริษัท ยูเนี่ยน ดรัก แลบบอราทอรี จำกัด
109	บริษัท ยูเมต้า จำกัด
110	บริษัท ยูโทเปีย จำกัด
111	บริษัท ยูโรดรัก แลปบราทอรี จำกัด
112	บริษัท เยนเนอร์วัลดรัสส์เฮาส์ จำกัด
113	บริษัท ร็อดต้าฟาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด
114	บริษัท เรกคิทท์ เบนคี่เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
115	บริษัท แรนแบ็กซี ยูนิเคม จำกัด
116	บริษัท โรชไทยแลนด์ จำกัด
117	บริษัท เวลเคม ฟาร์มาซูติคัล จำกัด
118	บริษัท ไวเอท (ประเทศไทย) จำกัด
119	บริษัท สตีเฟล แลลลอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
120	บริษัท สตาตา (ประเทศไทย) จำกัด
121	บริษัท สตาร์แล็บ จำกัด
122	สถานเสาวภา สภากาชาดไทย
123	บริษัท สยามฟาร์มาซูติคัล จำกัด
124	บริษัท สหแพทย์เภสัช จำกัด
125	บริษัท สีสุมการแพทย์ จำกัด
126	บริษัท เสริมมิตรพาณิชย์ จำกัด
127	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงไทยกำปะนี
128	บริษัท ส.เจริญ เภสัช เทรตติ้ง จำกัด
129	บริษัท หาญไทยฟาร์มา (2508) จำกัด
130	องค์การเภสัชกรรม
131	บริษัท ออร์กานอน (ประเทศไทย) จำกัด
132	บริษัท อเมริกัน ใต้หวัน ไบโอฟาร์ม
133	บริษัท อลิอันซ์ ฟาร์มา จำกัด

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
134	บริษัท อ็อกโซ เคมี (ประเทศไทย) จำกัด
135	บริษัท อัลคอน แลบบอราทอรีส์ (ประเทศไทย)
136	บริษัท อาร์.เอ็กซ์. จำกัด
137	บริษัท อินโดไชน่า เฮลท์ แคร์
138	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา
139	บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติคอลล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
140	บริษัท อินวิดา (ประเทศไทย) จำกัด
141	บริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชีย อิงค์ (สาขาประเทศไทย)
142	บริษัท อูยเฮง อินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์แคร์ จำกัด
143	บริษัท เอ.พี. ฟาร์มา จำกัด
144	บริษัท เอ.เอ็น.บี.ลาบอราทอรี (อำนวยการผลิต) จำกัด
145	บริษัท เอเชียน ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
146	บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
147	บริษัท เอ. เมนาวิณี (ประเทศไทย) จำกัด
148	บริษัท เอกวิทย์แทน เอเชีย แปซิฟิก แลบบอราทอรี
149	บริษัท เอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด
150	บริษัท เอ็มแอนด์เอช แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
151	บริษัท เอสพีบี ฟาร์มา
152	บริษัท เอส.ที. ฟาร์มา
153	บริษัท เอสอาร์ ฟาร์มา จำกัด
154	บริษัท เอเปคเซลลา จำกัด
155	บริษัท เอส.เอ็ม.ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
156	บริษัท เอส.ไอ.อี ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
157	บริษัท แอตแลนต้า เมดดิคแคร์ จำกัด
158	บริษัท แอตแลนติกฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
159	บริษัท แอ็บบอต ลาบอราทอรี จำกัด
160	บริษัท แอ็บบี จำกัด

ลำดับ	ชื่อสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน
161	ห้างหุ้นส่วน แอล.บี.เอส แลบบอราทอรี จำกัด
162	บริษัท แอลเลอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด
163	บริษัท แอลเอฟ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
164	บริษัท แอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย) จำกัด
165	บริษัท แอสเทลลัส ฟาร์มา (ไทยแลนด์)
166	บริษัท แอโรแคร์
167	บริษัท โอลิค (ประเทศไทย)
168	บริษัท โอสถสภา จำกัด
169	บริษัท โอลาน เคเมด จำกัด
170	บริษัท โอสถ อินเตอร์ แลบบอราทอรี จำกัด
171	บริษัท เฮลลอล ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด

ที่มา: กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กรกฎาคม พ.ศ. 2556

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	น้ำว่า เชิงชุมพิทักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2548 – 2550	โรงพยาบาลเอกปทุม
พ.ศ. 2550 – 2551	บริษัท IDS Marketing Co., Ltd.
พ.ศ. 2551 – 2552	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
พ.ศ. 2552 – 2554	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์
พ.ศ. 2554 – 2555	โรงพยาบาลกรุงเทพ หัวหิน
พ.ศ. 2555 – 2556	บริษัท Pharmadica Co., Ltd.