ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

Corporate Image and Factors Affecting Consumer Purchase Decision of Defence Pharmaceutical Factory's Products

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ: ๐๖ ก.ย.๖๒
วันที่แก้ไขบทความ: ๑๖ ก.ย.๖๒
วันที่ตอบรับบทความ: ๒๕ ก.ย.๖๒

รุ่งทิวา ทศานนท์ [๑]
Rungthiwa Dasananda [๑]
ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ [๒]
Chairirk Keawpromman [๒]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหารในพื้นที่ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร้านค้าขององค์การภายในซอยตรีมิตร และสำนักงานขายของโรงงานเภสัชกรรมทหาร การเก็บข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน ๔๐๐ ฉบับ การวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับมาก โดยด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวมมีระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงงานเภสัชกรรมทหารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ความคิดเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

[๑-๒] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
[๑] E-mail: rungwaa@hotmail.com
[๒] E-mail: chairirkk@yahoo.com

ทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ และภูมิลำเนา ส่วนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์องค์การกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เอกลักษณ์องค์การและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์การ, การตัดสินใจซื้อ, โรงงานเภสัชกรรมทหาร

Abstract

This research aimed to study affecting the customer purchase decisions of Defence Pharmaceutical Factory (DPF)'s products including demography, corporate image and marketing mix. The research samples were DPF's end-user from Phramongkutklao Hospital, shop in Soi Tri Mit and DPF headquarter sales. Data were taken from 400 questionnaires. Statics used data analysis was frequency, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The result shows that the overall corporate image perception of samples was high. The contact person was the most affecting consumer purchasing decision. Samples mostly agree overall marketing mix of Defence Pharmaceutical Factory that product and price were high levels. Demographic factors affecting customer purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance were education, occupation and domicile. Multiple linear regression analysis of corporate image perception and customer purchase decision revealed that corporate identity and physical environment had affected customer purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance. And multiple linear regression analysis of marketing mix and customer purchase decision revealed that product, place and promotion had affected customer purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Corporate Image, Purchase Decision, Defence Pharmaceutical Factory

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยตามข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า มูลค่าตลาดยาปี ๒๕๕๘ เป็นเงิน ๑๕๒,๙๐๐ ล้านบาท ในปี ๒๕๕๙ มูลค่าตลาดยาเป็นเงิน ๑๖๑,๐๐๐ ล้านบาท โดยมูลค่าการจำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาลอยู่ที่ ๑๒๙,๕๐๐ ล้านบาท ส่วนการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยามีมูลค่า ๓๑,๔๕๐ ล้านบาท และคาดการณ์แนวโน้มในปี ๒๕๖๐-๖๒ จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยที่ ๕.๔% ต่อปี จากปัจจัยหนุน ๕ ประการ ได้แก่ ประชากรอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้น การเข้าถึงช่องทางการรักษาที่ดีขึ้นในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) นโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI

ในเรื่องการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และการปรับปรุงมาตรฐานโรงงานผลิตยาให้ได้มาตรฐานวิธีการผลิตที่ดีตาม PIC/S GMP (Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme Good Manufacturing Practice) (นรินทร์ ตันไพบูลย์, ๒๕๖๐)

ผู้ผลิตยาในอุตสาหกรรมยาของประเทศไทย แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย โรงงานเภสัชกรรมทหาร องค์การเภสัชกรรม และโรงพยาบาลที่ผลิตยาจำหน่ายเอง และผู้ผลิตภาคเอกชน ประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิตยาเอกชน และบริษัทยาข้ามชาติ (ชมพูนุช แตงอ่อน, ๒๕๖๐) โดยบริษัทยาข้ามชาติผลิตยาต้นแบบ (Original Drugs) คือ ยาที่ผ่านการวิจัยพัฒนาและการทดสอบประสิทธิภาพในสัตว์และคน ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ผู้ผลิตยาจะได้รับสิทธิบัตรยาผูกขาดการผลิตยานั้นเพียงรายเดียว ส่วนผู้ผลิตกลุ่มอื่นจะผลิตยาสามัญ (Generic Drugs) คือ ยาที่ผลิตโดยใช้ตัวยาสำคัญเป็นยาตัวเดียวกับยาต้นแบบที่หมดสิทธิบัตรและผ่านการประเมินคุณภาพยา ความปลอดภัยและประสิทธิผลในการรักษาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว เนื่องจากขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาไม่ซับซ้อนและใช้เวลาไม่นาน ทำให้ต้นทุนในการผลิตยาต่ำกว่าการผลิตยาต้นแบบ การส่งเสริมการผลิตยาสามัญในประเทศ เป็นหลักประกันความมั่นคงทางยาของประเทศว่า ยาจะมีใช้เพียงพอในทุกสถานการณ์ ทั้งภาวะปกติและภาวะวิกฤต ผู้ป่วยได้รับยาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการรักษา ในราคาที่ถูกกว่ายาต้นแบบ ลดการพึ่งพาการนำเข้ายาจากต่างประเทศ ลดค่าใช้จ่ายงบประมาณด้านยาของรัฐบาล และส่งเสริมอุตสาหกรรมยาในประเทศให้เติบโตและพัฒนาต่อไป (สำนักยา, ม.ป.ป.)

โรงงานเภสัชกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหม ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ๒๓ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๐๖ เป็นโรงงานผลิตยาเพียงหน่วยเดียวที่ใช้ระบบการบริหารจัดการแบบราชการ มีศักยภาพในการผลิตยาสามัญและยาสมุนไพร ทั้งนี้ ยอดการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ปีงบประมาณ ๒๕๖๐ สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ของลูกค้าในสังกัดกระทรวงกลาโหมต่อลูกค้านอกสังกัดกระทรวงกลาโหมต่อลูกค้าร้านยาและบุคคลทั่วไป เป็นร้อยละ ๖๘ ต่อ ๒๕ ต่อ ๗ โดยผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าบุคคล ๕ อันดับแรก ได้แก่ ยาผง Glucosamine sulfate 1,500 mg, สบู่ A.F.soap, กระเป๋ายาสามัญชุดใหญ่ ๑๒ รายการ, ขมิ้นชันแคปซูล ๕๐๐ มิลลิกรัม และยาครีม P.M.K.balm ตามลำดับ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร ในลูกค้ากลุ่มร้านขายยาและลูกค้าบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารโดยตรง อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์การเชิงบวก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์การ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ทำให้องค์การอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

๒. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การและระดับความคิดเห็นของลูกค้าบุคคลที่เป็นผู้บริโภคของโรงงานเภสัชกรรมทหาร

สมมติฐาน

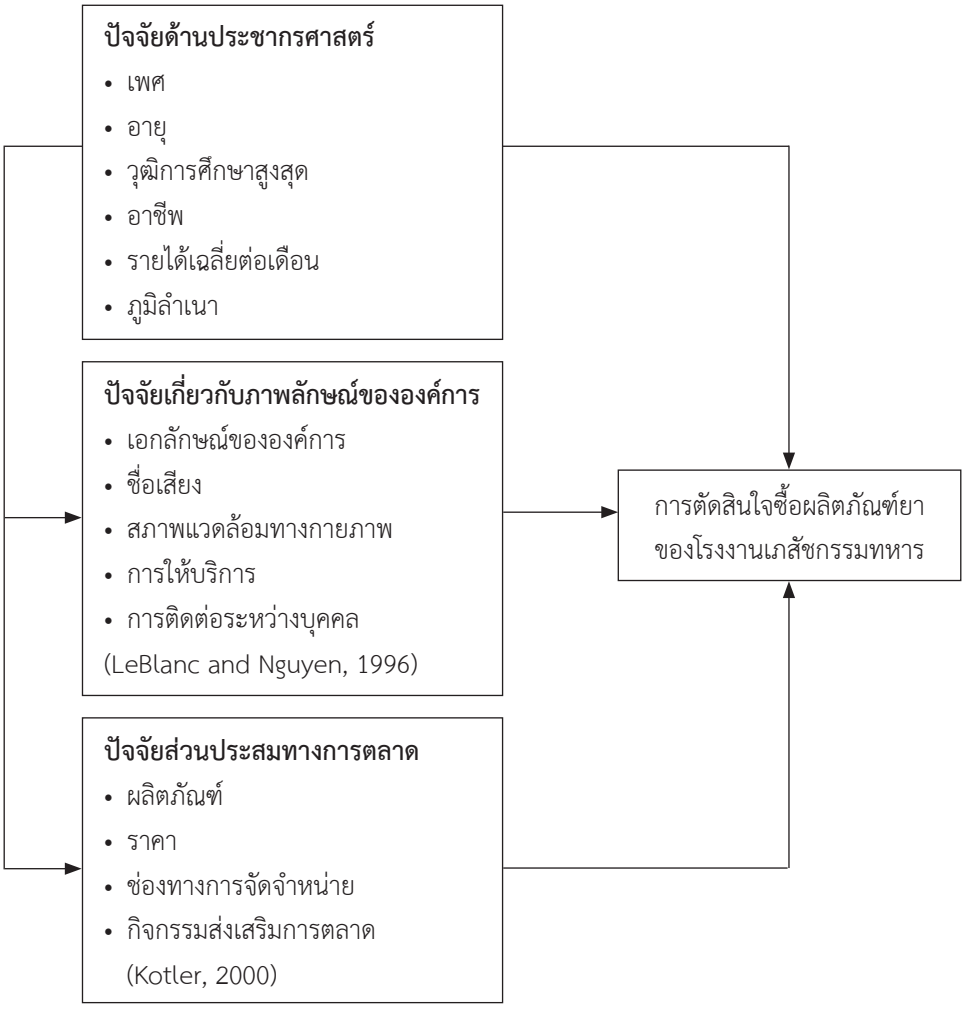
๑. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

๒. ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ๑. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาเดิมของตัวอย่าง ๒. ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การตามแนวคิดของ Nguyen and Leblanc (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การธุรกิจที่ให้บริการประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์การ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล และ ๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร โดยอ้างอิงแนวคิดของ Kotler ประกอบด้วย ๕ ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ คิดเป็นคะแนนโดยรวม ตามภาพแสดงกรอบแนวความคิด



ภาพ กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran มีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยที่เก็บข้อมูล ๓๘๕ ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหารในพื้นที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร้านค้าขององค์การภายในซอยตรีมิตร กล้วยน้ำไท และสำนักงานขายโรงงานเภสัชกรรมทหาร จำนวนรวมทั้งสิ้น ๔๐๐ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ๖ ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ๓๐ คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า ๐.๗ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ๔๐๐ ฉบับ ให้กลุ่มตัวอย่างในห้วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.๒๕๖๑ และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

๑. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ

๒. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติเชิงอนุมาน

๓. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า ๖๐ ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ ๕๑-๖๐ ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้เกษียณอายุ ข้าราชการบำนาญ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๕,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาทมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่างมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์องค์การของโรงงานเภสัชกรรมทหาร มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๒ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การระดับมาก ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์การเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล การให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชื่อเสียงและเอกลักษณ์ขององค์การ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวมระดับมากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การด้านปัจจัยอื่น ๆ ระดับมาก ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าเพศและภูมิลำเนาเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานเภสัชกรรมทหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ๓.๔๑ ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อยคือ

ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก แต่ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว

ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ๔.๑๘ ระดับการตัดสินใจซื้อมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดในหัวข้อการนึกถึงประสบการณ์ที่เคยซื้อก่อนซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานงานวิจัยและดำเนินการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารโดยรวม จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพและภูมิลำเนาเดิม

สมมติฐานที่ ๒ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์การของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์การกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	sig
(Constant)	๒.๘๓๐	๐.๑๐๓		๒๗.๔๘๔	๐.๐๐๐
เอกลักษณ์ขององค์การ	๐.๑๐๙	๐.๐๒๑	๐.๒๗๙	๕.๑๔๐*	๐.๐๐๐
ชื่อเสียง	๐.๐๔๕	๐.๐๒๗	๐.๐๙๘	๑.๖๔๔	๐.๑๐๑
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	๐.๑๐๙	๐.๐๓๓	๐.๒๒๑	๓.๒๘๔*	๐.๐๐๑
การให้บริการ	๐.๐๕๖	๐.๐๓๗	๐.๑๐๒	๑.๕๑๑	๐.๑๓๒
การติดต่อระหว่างบุคคล	๐.๐๓๓	๐.๐๓๑	๐.๐๕๘	๑.๐๔๘	๐.๒๙๕

R^2 = ๐.๓๙๒ Adjusted R^2 = ๐.๓๘๔ SEE = ๐.๒๘๘ F = ๕๐.๗๕๐ sig = ๐.๐๐๐

ปัจจัยของภาพลักษณ์องค์การ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารได้ ๓๘.๔% โดยเอกลักษณ์องค์การและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และเอกลักษณ์ขององค์การมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด สมการดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ = ๒.๘๓๐ + ๐.๑๐๙ (เอกลักษณ์องค์การ) + ๐.๐๔๕ (ชื่อเสียง) + ๐.๑๐๙ (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + ๐.๐๕๖ (การให้บริการ) + ๐.๐๓๓ (การติดต่อระหว่างบุคคล)

สมมติฐานที่ ๓ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	sig
(Constant)	๒.๖๗๕	๐.๑๒๐		๒๒.๓๐๖	๐.๐๐๐
ผลิตภัณฑ์	๐.๑๙๗	๐.๐๔๒	๐.๒๘๙	๔.๖๖๐*	๐.๐๐๐
ราคา	๐.๐๒๒	๐.๐๓๔	๐.๐๓๘	๐.๖๓๓	๐.๕๒๗
ช่องทางการจัดจำหน่าย	๐.๐๙๗	๐.๐๓๐	๐.๒๐๐	๓.๒๔๙*	๐.๐๐๑
การส่งเสริมการตลาด	๐.๐๖๙	๐.๐๒๓	๐.๑๖๘	๓.๐๑๕*	๐.๐๐๓

R^2 = ๐.๓๓๑ Adjusted R^2 = ๐.๓๒๕ SEE = ๐.๓๐๒ F = ๔๘.๙๓๖ sig = ๐.๐๐๐

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารได้ ๓๒.๕% โดยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด สมการดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ = ๒.๖๗๕ + ๐.๑๙๗ (ผลิตภัณฑ์) + ๐.๐๒๒ (ราคา) + ๐.๐๙๗ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + ๐.๐๖๙ (กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุระหว่างภาพลักษณ์องค์การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารทั้ง ๙ ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารได้ ๔๒.๔% โดยเอกลักษณ์ขององค์การ ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ เอกลักษณ์ขององค์การมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด มีรูปแบบสมการดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ = ๒.๕๔๐ + ๐.๐๘๗ (เอกลักษณ์องค์การ) + ๐.๐๒๙ (ชื่อเสียง) + ๐.๐๖๔ (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + ๐.๐๓๕ (การให้บริการ) + ๐.๐๒๙ (การติดต่อระหว่างบุคคล) + ๐.๐๙๐ (ผลิตภัณฑ์) - ๐.๐๐๗ (ราคา) + ๐.๐๖๒ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + ๐.๐๓๖ (กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

สรุปและอภิปรายผล

๑. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

หากจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ (๒๕๕๘) ที่สรุปผลว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะยาพาราเซตามอลเป็นยาสามัญประจำบ้านที่ประชาชนทราบและนิยมใช้เพื่อบรรเทาอาการปวด ลดไข้ แต่ผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารมีหลายรายการบางรายการยาต้องแจ้งให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

การจำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด อีกทั้งวันและเวลาทำการของโรงงานเภสัชกรรมทหาร คือ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา ๐๘.๓๐-๑๖.๓๐ น. เป็นเวลาที่พนักงานทำงานภายในบริษัทไม่สามารถมาใช้บริการของโรงงานเภสัชกรรมทหารได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร จึงน้อยกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา วิทยาลัย (๒๕๕๕) สำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมซื้อยาช่วงเวลานอกจากวันจันทร์-วันศุกร์ และนิยมซื้อในช่วงเวลา ๑๘.๐๑-๒๒.๐๐ น.

การจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม กลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มภาคกลาง กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มภาคตะวันออก จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือแนะนำผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารให้ผู้อื่นใช้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างภาคอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ อาจมีสาเหตุจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหารในเขตภาคเหนือน้อย การให้บริการกับกลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือไม่สะดวกเทียบกับกลุ่มตัวอย่างภาคอื่น

๒. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า เอกลักษณ์ขององค์การและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา เสนนอก (๒๕๕๖) ที่สรุปว่าภาพลักษณ์องค์การด้านชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมตราเอส บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) อาจอธิบายได้ว่ายาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จำหน่ายเฉพาะเจาะจง จำหน่ายโดยบุคลากรที่มีความรู้หรือผ่านการฝึกอบรม หากยาไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้านจะไม่สามารถวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไปได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อภาพลักษณ์องค์การ ต่างจากเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถจำหน่ายได้ทั่วไป

๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจุบัน บุณยเกตุ ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ๓ ปัจจัยอธิบายการตัดสินใจซื้อพาราเซตามอล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร พบว่า ปัจจัยทั้ง ๙ ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ๔๒.๔% เมื่อดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ขององค์การผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร พบว่าทั้ง ๓ ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ๓๙.๖% อาจอธิบายได้ว่า นอกจาก ๓ ปัจจัย ปัจจัยอื่น ๆ ยังมีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารี สุทักษิณา ที่วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P) กับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาดังกล่าว อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

๑.๑ ผลการสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง อายุมากกว่า ๕๐ ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือเกษียณอายุ รายได้ต่ำกว่า ๒๕,๐๐๐ บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคบุคคลที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงงานเภสัชกรรมทหารต่อไป

๑.๒ ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร กลุ่มตัวอย่างเสนอแนวคิดเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายต่อไป

๑.๓ พนักงานที่ให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยการติดต่อระหว่างบุคคล ๔.๒๙ ระดับการรับรู้มากที่สุด พนักงานขององค์การเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อถึงองค์การได้ ดังนั้น ควรฝึกอบรมพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มี Service Mind จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การเป็นเชิงบวกเพิ่มขึ้น

๒. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๒.๑ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ควรพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรสูงหรือยอดขายสูง

๒.๒ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหาร ที่ควรวิจัยเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ตราสินค้าโรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค (Branding) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การ (Corporate Social Responsibility: CSR) การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นต้น

๒.๓ ควรทำการวิจัยในกลุ่มลูกค้าหลักขององค์การ คือ ลูกค้าหน่วยงานราชการซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในหน่วยงานแตกต่างจากผู้บริโภค เนื่องจากหน่วยงานต้องปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ทางราชการ ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการดำเนินงานของโรงงานเภสัชกรรมทหารต่อไป

๒.๔ การเก็บข้อมูลตัวอย่างผู้ใช้บริการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับสำนักขายของโรงงานเภสัชกรรมทหารผ่านช่องทางโทรศัพท์, E-mail และ Line อาจมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา สุจรัสเศรษฐ์เมธา. (๒๕๕๒). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยาที่ผลิตในประเทศเพื่อจำหน่ายในร้านยาในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชมพูนุช แตงอ่อน. (๒๕๖๐). *“อุตสาหกรรมยา”*. สืบค้นเมื่อ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.gsb.or.th/GSB-Research.aspx

ชลลดา ไชยกุล. (๒๕๕๕). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชุติมา วิทยาลัย. (๒๕๕๕). *พฤติกรรมซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (๒๕๖๐). *"อุตสาหกรรมยา. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี ๒๕๖๐-๖๒"* ๒๕๖๐. สืบค้นเมื่อ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๐, จาก http://www.krungsri.com.

ปัจจุบัน บุญยเกตุ. (๒๕๕๘). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยาภา นาคะวัจนะ. (๒๕๕๗). *พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มยุรา เสนนอก. (๒๕๕๖). *ภาพลักษณ์บริษัท และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราสินค้าใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราเอสของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)*. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

โรงงานเภสัชกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร. (๒๕๖๑). *รายงานประจำปี ๒๕๖๐*. กรุงเทพฯ: เหรียญทองปริ้นติ้ง.

วารี สุทักษิณา. (๒๕๕๘). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. (๒๕๕๙). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

Keller K.L. and Kotler P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex: Pearson.