

การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของ
แบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ
การผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Benefits, Packaging Design, Sales Promotion, Brand Identity,
Product Innovation and Word of Mouth Affecting Conmed's Airseal
Device Purchase Decision for Laparoscopic Surgery of Medical
Professionals in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง
ของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Benefits, Packaging Design, Sales Promotion, Brand Identity,
Product Innovation and Word of Mouth Affecting Conmed's Airseal
Device Purchase Decision for Laparoscopic Surgery of
Medical Professionals in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

สุนิยา ธนะบุญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
จ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย สุชนิยา ธนะบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.วรวัฒน์ จรดล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สุธนิยา ชนะนุ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊ส
อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริม
การตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทาง
การแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลบุคลากรทางการแพทย์ที่เคยซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed จำนวน 150 คน และใช้
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรม
ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน
กล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัย
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบอกแบบ
ปากต่อปากมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน
กล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ
Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์, การรับรู้ถึงประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด, การบอกแบบปาก
ต่อปาก, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, เอกลักษณ์ของแบรนด์, การตัดสินใจซื้อ

Thananoo, S. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Benefits, Packaging Design, Sales Promotion, Brand Identity, Product Innovation and Word of Mouth Affecting Conmed's Airseal Device Purchase Decision for Laparoscopic Surgery of Medical Professionals in Bangkok and its Vicinity (74 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the perceived benefits, packaging design, sales promotion, brand identity, product innovation and word of mouth affecting Conmed's airseal device purchase decision for laparoscopic surgery of medical professionals in Bangkok and its vicinity. A questionnaire was used as a tool to collect data from 150 medical professionals who had purchased Conmed's airseal device before. Multiple Regression analysis was implemented to test the hypothesis. The study found that the product innovation had the greatest impact on the decision to purchase Conmed's airseal device for laparoscopic surgery among medical professionals in Bangkok and its vicinity followed by perceived benefits, and sales promotion, respectively. While word of mouth had a negative impact on the decision to purchase Conmed's airseal device for laparoscopic surgery among medical professionals in Bangkok and its vicinity. While packaging design and brand Identity did not affect the decision to purchase a Conmed's airseal device for laparoscopic surgery of medical professionals in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Perceived Benefits, Packaging Design, Sales Promotion, Brand Identity, Product Innovation, Word of Mouth, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด
เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการ
ดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่
เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณ
อาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์
ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทาง
ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย
เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและ
เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้อบรม สันับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วย
ความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน
ทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและ
ประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงและ
ไม่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุธनिया ธนะบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานการวิจัย	17
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 สถิติที่ถูกระบุกำหนดและใช้ในการวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	30
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	37
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	57
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย	64
ภาคผนวก ค แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย	68
ประวัติผู้เขียน	74



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลปี 2561-2564 จำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดวันเดียวกลับ ลดค่าใช้จ่ายภาคประชาชน และลดจำนวนวันนอนโรงพยาบาล	2
ตารางที่ 1.2: การเปรียบเทียบการผ่าตัดแบบเปิดหน้าท้องกับการผ่าตัดผ่านกล้อง	3
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ การผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	30
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ การผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	31
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ การผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	32
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ การผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	33
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ การผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เครื่องจ่ายแก๊สออกซิเจนยี่ห้อ Conmed	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สออกซิเจนยี่ห้อ Conmed ที่ใช้ในการ ผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	19
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผ่าตัดผ่านกล้องมีวิวัฒนาการมาจากการใช้เครื่องมือใส่เข้าไปตรวจภายในช่องท้อง และต่อมาศัลยแพทย์ชาวเยอรมัน Eric Mühle ได้ทำการผ่าตัดถุงน้ำดีผ่านกล้อง (Laparoscopic Cholecystectomy) เป็นรายแรกในปี พ.ศ. 2528 และ Phillippe Mouret ทำการผ่าตัดแบบเดียวกันในปี พ.ศ. 2531 ที่ประเทศฝรั่งเศส (Milson, 1996 อ้างใน วชิราณี วงศ์ก้อม, คัคณางค์ ไชยศิริ, อุษา ฉายเกล็ดแก้ว และยศ ตีระวัฒนานนท์, 2552) จากนั้นการผ่าตัดถุงน้ำดีผ่านกล้องได้แพร่หลายไปทั่วโลก การผ่าตัดผ่านกล้องจัดเป็นการผ่าตัดมาตรฐานแทนการผ่าตัดแบบเปิดหน้าท้อง (Open Surgery) (Martel, 2006 อ้างใน วชิราณี วงศ์ก้อม และคณะ, 2552) ในเวลาต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 (พ.ศ. 2533-2542) การผ่าตัดผ่านกล้อง (Laparoscopic Surgery) ได้มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เช่น การผ่าตัดม้าม (Splenectomy) การผ่าตัดไส้เลื่อน (Herniorrhaphy) การผ่าตัดต่อมหมวกไต (Adrenalectomy) การผ่าตัดไต (Nephrectomy) การผ่าตัดไส้ติ่ง (Appendectomy) การผ่าตัดมะเร็งต่อมลูกหมาก (Prostatectomy) และการทำหมัน (Vasectomy) ส่วนการผ่าตัดลำไส้ใหญ่ผ่านกล้องเริ่มมีรายงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (Jager, 1996 อ้างใน วชิราณี วงศ์ก้อม และคณะ, 2552) นอกจากนี้ เริ่มมีการผ่าตัดผ่านกล้องสำหรับรักษาโรคกระเพาะปัสสาวะด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ก้าวหน้าไปอย่างมากในปัจจุบัน

การผ่าตัดวันเดียวกลับ (One Day Surgery) และการผ่าตัดแผลเล็ก (Minimally Invasive Surgery) เป็นระบบบริการที่ช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เหมาะสมเป็นธรรมชาติ และเป็นเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตคืนคนที่เจ็บป่วยให้กลับเข้าสู่สังคมได้เร็วขึ้น รวมถึงช่วยให้คนในสังคมมีอายุยืนยาวขึ้นจากการให้บริการในโรคและหัตถการที่เพิ่มมากขึ้นของระบบบริการการผ่าตัดวันเดียวกลับและการผ่าตัดแผลเล็กช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระบบบริการสุขภาพ จากการที่มีการช่วยกันลดต้นทุนทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ แต่เพิ่มการเข้าถึงบริการเพื่อเป้าหมายผลลัพธ์ที่ดีด้านสุขภาพของประชาชนในสังคมไทย ข้อมูลจำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดวันเดียวกลับดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลปี 2561-2564 จำนวนผู้ป่วยที่ทำการผ่าตัดวันเดียวกลับ ลดค่าใช้จ่ายภาคประชาชน และลดจำนวนวันนอนโรงพยาบาล

ปี	2561 (ข้อมูล 1 ต.ค.60- 30 ก.ย. 61)	2562 (ข้อมูล 1 ต.ค.61- 30 ก.ย. 62)	2563 (ข้อมูล 1 ต.ค.62- 30 ก.ย. 63)	2564 (9 เดือน) (ข้อมูล 1 ต.ค.63- 30 มิ.ย. 64)
จำนวนผู้ป่วย	3,718 ราย	9,688 ราย	15,044 ราย	13,082 ราย
ลดค่าใช้จ่าย ภาคประชาชน	5,948,800 บาท	15,500,800 บาท	24,070,400 บาท	20,931,200 บาท
ลดจำนวนวัน นอนโรงพยาบาล	7,436 วัน	19,376 วัน	30,088 วัน	26,164 วัน

ที่มา: วิบูลย์ ภัณฑิ์กรณ. (2565). ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาระบบบริการผ่าตัดแบบวันเดียวกลับ (One Day Surgery: ODS) และการผ่าตัดแผลเล็ก (Minimally Invasive Surgery: MIS) ปี 2565, 2565). กรุงเทพฯ: กองวิชาการแพทย์กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

โดยจากข้อมูลในปีงบประมาณ 2561-2564 พบว่า การผ่าตัดวันเดียวกลับ (One Day Surgery: ODS) จำนวน 41,532 ราย ลดค่าใช้จ่ายภาคประชาชนได้จำนวน 66,451,200 บาท (ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อวันของผู้ป่วย: ค่าอาหาร 200 บาท ค่าเดินทาง 200 บาท ค่าเสียเวลา 400 บาท รวมเป็นเงินสำหรับค่ารักษาพยาบาลและใช้จ่ายทั้งหมด 800 บาทต่อคนต่อวัน) ลดจำนวนวันนอนโรงพยาบาลได้ 83,064 วัน จึงเห็นได้ว่าการผ่าตัดแบบวันเดียวกลับและการผ่าตัดแผลเล็กเป็นผลดีในด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ผู้ป่วยรวมทั้งยังช่วยลดค่าเสียเวลาและการขาดโอกาสด้านรายได้ของประชาชนทั้งยังช่วยย่นระยะเวลาในการรักษาที่เป็นประโยชน์กับตัวผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการที่เป็นรูปธรรม ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล ย่นระยะเวลารอคอยการรักษาและลดความแออัดในโรงพยาบาลจึงทำให้มีเตียงรองรับผู้ป่วยผ่าตัดฉุกเฉินหรือโรคที่อาศัยการรักษาที่ซับซ้อนกว่าทำให้เกิดการยกระดับคุณภาพด้านการแพทย์และการพยาบาล เพื่อให้ชีวิตของประชาชนมีคุณภาพและความมั่นคงมากขึ้น (วิบูลย์ ภัณฑิ์กรณ, 2565)

การผ่าตัดผ่านกล้องหรือแบบแผลเล็ก (Minimally Invasive Surgery: MIS) เป็นการผ่าตัดผ่านเครื่องมือที่ใส่เข้าไปในร่างกายของผู้ป่วย กล่าวคือเริ่มจากการเจาะรูขนาดเล็ก 1-4 รูบนร่างกายของผู้ป่วย ขึ้นอยู่กับโรคที่ต้องการรักษาเพื่อสอดท่อติดไฟฉายกับกล้องขนาดเล็กที่ใช้ฉายภาพอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายและส่งกลับมาที่จอแสดงภาพ ทำให้การผ่าตัดที่ออกมามีความแม่นยำมากกว่าเดิม จึงส่งผลให้ผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดผ่านกล้องมีแผลผ่าตัดที่มีขนาดเล็กกว่า สูญเสียเลือดระหว่างผ่าตัด

น้อยกว่า มีความเจ็บปวดน้อยกว่า ระยะเวลาในการพักฟื้นหลังผ่าตัดสั้นกว่าและผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตหลังการผ่าตัดดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการผ่าตัดแบบเปิดหน้าท้อง ซึ่งแพทย์ผู้ผ่าตัดจะใช้มือในการผ่าตัดตามปกติและแผลผ่าตัดจะมีขนาดใหญ่กว่า (Weeks, 2002; Kercher, 2003; Topal, 2007; อารยะ ไช่มุกด์ และจุมพต บ่อเกิด, 2551 และวชิราณี วงศ์ก้อม และคณะ, 2552) โดยการเปรียบเทียบการผ่าตัดแบบเปิดหน้าท้องและการผ่าตัดผ่านกล้อง มีรายละเอียดดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การเปรียบเทียบการผ่าตัดแบบเปิดหน้าท้องกับการผ่าตัดผ่านกล้อง

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง	การผ่าตัดเปิดหน้าท้อง	การผ่าตัดผ่านกล้อง
ปริมาณการเสียเลือดขณะผ่าตัด	เสียเลือดมากกว่า	เสียเลือดน้อยกว่า
ขนาดของแผลผ่าตัด	12-20 เซนติเมตร	ขนาด 6-8 มิลลิเมตร จำนวน 3-4 รู
ความเจ็บปวดหลังผ่าตัด	มากกว่า	น้อยกว่า
ระยะเวลาพักฟื้นในโรงพยาบาล	นานกว่า	สั้นกว่า
ระยะเวลาพักฟื้นที่บ้าน	4-6 สัปดาห์	2 - 3 สัปดาห์

ที่มา: การผ่าตัดแผลเล็กผ่านกล้องชั้นสูง (Advance Minimally) (2563). สืบค้นจาก

https://www.phyathai.com/article_detail/1900/th.

สำหรับประเทศไทยวงการศัลยแพทย์ได้ตระหนักถึง จุดแข็งของการผ่าตัดแผลเล็กผ่านเครื่องมือเฉพาะหรือที่เรียกว่า Minimally Invasive Surgery (MIS) ซึ่งเข้ามามีบทบาทอย่างมากและแทนที่การผ่าตัดแบบเปิดในสมัยก่อน เนื่องจากการผ่าตัดผ่านกล้องสามารถลดขนาดของแผลผ่าตัด ลดความเจ็บปวดที่เกิดจากแผลผ่าตัด และยังช่วยลดระยะเวลาการฟื้นฟูร่างกายหลังการผ่าตัดจึงทำให้การผ่าตัดผ่านกล้องเป็นที่รู้จักมากขึ้นในทุกวันนี้ อย่างไรก็ตามแนวทางในการผ่าตัดผ่านกล้องนั้น มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคหลัก ๆ อยู่ 2 ข้อ คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่ทำหัตถการดังกล่าวต้องมีความชำนาญเฉพาะทางอย่างมากต้องอาศัยเครื่องมือกล้องผ่าตัดคุณภาพสูงและล้ำสมัย ทั้งนี้แนวทางที่กล่าวถึงจัดเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่กำหนดอิทธิพลด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการผ่าตัดในวงการแพทย์ไทย นอกจากนี้ในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบอเมริกาและยุโรป พบว่า การผ่าตัดผ่านกล้องทำให้เกิดความคุ้มค่าทางด้านเวลามากกว่า เมื่อเทียบเคียงกับการผ่าตัดแบบเปิดหน้าท้องในการรักษาโรคนิ่วในถุงน้ำดี โรคไส้เลื่อน และโรคกระเพาะลำไส้ใหญ่ (McCormack, 2005; Murray, 2006; Topal, 2007 และวชิราณี วงศ์ก้อม และคณะ, 2552)

ปัจจุบันศัลยกรรมในประเทศไทย ตระหนักถึงข้อดีของการผ่าตัดแบบแผลเล็กร่วมกับการใช้นวัตกรรมอำนวยความสะดวกด้านการแพทย์เพื่อช่วยในการผ่าตัดที่ดี การผ่าตัดแผลเล็กจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญมากสำหรับการผ่าตัดเพื่อบรรเทาอาการหรือรักษาโรคต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องที่สำคัญเครื่องหนึ่งคือ เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง

ภาพที่ 1.1: เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed



ที่มา: CONMED Corporation. (2023). *AirSeal® and insufflation transforming robotic and laparoscopic surgery*. Retrieved from <https://www.conmed.com/en-us/products/airseal-and-insufflation>.

เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็นเครื่องที่มี 3 ระบบในเครื่องเดียวกัน โดยประกอบด้วย ระบบจ่ายแก๊ส ระบบรักษาระดับความดันให้คงที่ และระบบดักควั่นและดูดกลืน การกรอควั่นสามารถกรอควั่นที่มีอนุภาคเล็กตั้งแต่ 0.01 ไมครอน โดยตัวชาร์โคลฟิลเตอร์และรองรับปริมาตรความชื้นได้ 26 มิลลิลิตร ซึ่งความชื้นจะเกิดจากการจี้ตัดเนื้อเยื่อจากการผ่าตัดผ่านกล้อง (AirSea iFS Intelligent Flow System, 2022)

อย่างไรก็ดี แนวโน้มการแข่งขันในตลาดเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์เพื่อการผ่าตัดผ่านกล้องในเวลานี้ใกล้และการขับเคลื่อนการแพทย์ไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติได้อย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องพัฒนาสินค้าทางการแพทย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560) จำเป็นต้องพัฒนาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณสมบัติการใช้เครื่องมือ ต้นทุนและพัฒนาให้เป็นเครื่องมือที่ใช้งานและให้

ประโยชน์มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป (Kuan & Hsin, 2015 และ Akroush & Al-Debei, 2015) รวมทั้งนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและทรงประสิทธิภาพกว่าเครื่องมืออื่น ๆ มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับความจำเป็นในการรักษาผู้บริโภค และประโยชน์อย่างสูงในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Vanderlei, Barros, Leal & Tabarelli, 2022) แสดงให้เห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) รวมไปถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมศักยภาพความได้เปรียบทางธุรกิจ และส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันกับตลาดโลกอย่างยั่งยืนได้สืบต่อไป

กระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับการโดยทั่วไปแล้วว่า บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ เพราะในสมัยก่อนนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีแนวโน้มในการสนับสนุนและการส่งเสริมการตลาด (ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง, 2557) จากประเด็นด้านการใช้ประโยชน์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องพึงพาบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงรายละเอียดการใช้งาน เป็นสื่อโฆษณา เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ และเป็นการเสริมความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อและรวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้แนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมการขายที่ถูกใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งไม่ค่อยเหมาะที่จะใช้เป็นกระตุ้นให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน (“Sale Promotion”, 2021) และสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการคือความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะด้านราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะราคาที่ดีกว่า และราคาที่น่าดึงดูดใจ พร้อมข้อเสนอแนะส่วนลดหรือราคาพิเศษ (Uddin, Jeon & Ahn, 2018) ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องมือแพทย์มีการแข่งขันสูง ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคมีแนวทางหรือตัวเลือกในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ดำเนินธุรกิจหันมาสนับสนุน การส่งเสริมทางการตลาดและการขายเพื่อเหนี่ยวนำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแง่มุมของผู้บริโภคภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือตราสินค้าที่มีความกลมกลืนอันหนึ่งอันเดียวและเป็นที่ยอมรับรวมถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์รักษาให้คงอยู่ และสะท้อนคุณค่าหลักที่แบรนด์ต้องการได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังมีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายอีกด้วย (“Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบ”, 2565) เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเหนี่ยวนำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจนกลายเป็นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันเป็นอิทธิพลที่ทำให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน และเกิดการวางแผนกลยุทธ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่รองรับการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเครื่องมือแพทย์

โดยโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการโฆษณาที่ทรงพลังที่สุด เนื่องจากผู้บริโภค 88% เชื่อถือคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าสื่อดั้งเดิม บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งเสริมการตลาด WOM (Word of Mouth) ได้ด้วยการทำให้เกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ให้บริการลูกค้าที่ดี และให้ข้อมูลพิเศษแก่ผู้บริโภค การตลาดแบบปากต่อปากที่ดีที่สุดที่มีความเชื่อถือได้ น่าไว้วางใจ แสดงออกด้านความรับผิดชอบที่มีให้ต่อสังคมและให้เกียรติกันรวมถึงเทคนิคการตลาดต่าง ๆ เช่น Buzz บล็อก และการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย (Adam, 2021) โดยการพิจารณาที่จะทำการตัดสินใจซื้อจะก่อให้เกิดความรู้สึกยินดี ความเต็มใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และจะมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งซ้ำ ๆ นับได้ว่า ยังเป็นประโยชน์ในขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และอาจมีอิทธิพลในการทำ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Jalal, 2017) การบอกแบบปากต่อปากที่เพิ่มสูงขึ้นทางโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือได้มาซึ่งข้อมูลได้ง่ายดายขึ้นและสะดวกสบายกว่าเดิม ทั้งนี้ทั้งนั้นการ ถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบต่อหน้าหรือการแบ่งปันประสบการณ์บน แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องและแตกต่างกัน ส่งผลให้ ผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ข้อมูลว่าสามารถเชื่อถือได้หรือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

ดังนั้นแล้วรูปแบบการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องกับบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร แพทย์ พยาบาล และฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ วางแผนดำเนินการบริหารจัดการด้านแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อการปรับแผนกลยุทธ์ของเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืนในอนาคตข้างหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาในวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาค้นคว้าการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาต่อยอดแนวทางความรู้ที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ของบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อทางผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง จะนำไปเป็นแนวทางการตลาดในอนาคตรวมทั้งการนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุง พัฒนาระบบการทางความคิดอย่างมีแบบแผน และรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านตลาด

1.3.2 ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานบริหารระดับสูง และนักลงทุนที่จะเข้าไปดำเนินการในตลาดเกี่ยวกับเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบและสังเคราะห์ได้จากผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปจัดทำแนวทางหรือค้นหาความสำเร็จหรืออย่างน้อยเพื่อหาความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจเครื่องมือผ่าตัดผ่านกล้อง

1.3.3 ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาตลาดของเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องสามารถนำผลการค้นพบจากการศึกษานี้ไปเพิ่มเติมต่อยอดและเป็นพัฒนาแนวทาง องค์ความรู้ การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมสังเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์ อธิบายผล และเป็นกรอบสำหรับการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) เป็นแนวทางหรือตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างสูงซึ่งสามารถใช้ประกอบทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) อันเป็นหลักคิดที่ว่าด้วยกระบวนการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการตระหนักและตอบรับทางความรู้สึก (McBurner & Collings, 1984) เพื่อให้ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจะได้เกิดกระบวนการรับรู้ มีสภาพที่ตระหนักถึงความปรารถนาหรือความต้องการของตนเอง โดย Kotler (2003) กล่าวว่า การตระหนักรับรู้ถึงปัญหานั้นเป็นจุดตั้งต้นหรือบ่อเกิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อในเบื้องต้น และเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักถึงสภาพปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือมีความหมายสำหรับขจัดปัญหา หรือการแก้ปัญหาต่อไป ดังเช่นที่ Taylor (1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้และตระหนักถึงปัจจัยอันเป็นสิ่งเร้า และการจดจำลักษณะอันโดดเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์เด่น รวมไปถึงความดีงาม ดึงดูดของสิ่งเร้านั้นได้ จัดเป็นแนวทางแห่งขั้นตอนการรับทราบความหมายอันเป็นประโยชน์และมีความสำคัญของสิ่งเร้า (Meaningful Percept) โดย สุนันทา หลบภัย (2558) ซึ่งได้ทำการวิจัยในด้านเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัยความง่ายต่อแนวทางการใช้งาน และประโยชน์การใช้งานที่มีอิทธิพลถึงการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบข้อมูลว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการใช้งาน (Perceived Relative Advantage) สู่ถึงการยอมรับและความเต็มใจในการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้ง Amaro & Duarte (2015) ที่ศึกษาด้านแนวคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Relative Advantage) อันเป็นผลสืบแต่การพัฒนาของแบบจำลองทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) ในการสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการซื้อแพคเกจโปรแกรมการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความประหยัดเวลา (Time Saving) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) ยังหมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเย็นแก๊สอัดฉวยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกลิ้งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างไม่ซับซ้อน สะดวก ง่ายตาย มีคุณลักษณะและคุณสมบัติการใช้งานที่ดีมีประสิทธิภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเย็นแก๊สแบรนด์อื่น รวมถึงผู้บริโภคไม่สามารถค้นพบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นเช่นนี้ในตลาดที่ใกล้เคียงกันได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเย็นแก๊สอัดฉวยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกลิ้ง ยังสามารถให้หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าของเงินที่ต้องเสียไป (Hsin, et al., 2015 และ Akroush & Al-Debei, 2015)

จากการศึกษาการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Seesuk & Tarnittanakorn (2019) ก็แสดงให้เห็นว่า สภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ด้านการใช้งานและรวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลกระทบต่อการใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการศึกษาของ ปรดิ คุ่มศิริ (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับด้านความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับด้านของประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งหมดล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจอันเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาของ Matthew, James, Gui, Rongwei & Ting-Hsiang (2013) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์สามประการ (ไม่ว่าจะในแง่มุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ด้านราคา แง่มุมประโยชน์ด้านสันติภาพการและรวมถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย) และปัจจัยอื่นอีกสามประการที่สร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภค (แง่มุมมองการรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับประกันสินค้า และแง่มุมมองด้านความน่าเชื่อถือที่น่าไว้วางใจของเว็บไซต์) มีผลกระทบที่เป็นทางบวกอย่างสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในการซื้อแบบกลุ่มทางออนไลน์

2.1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) เป็นตัวแปรหรือสิ่งที่ส่งอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่ง ทั้งนี้ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) (S-R theory) อันถูกศึกษาโดยนักจิตวิทยา เช่น Skinner (1968) กล่าวว่า สิ่งเร้าส่งผลให้มนุษย์มีการเรียนรู้ และหากได้มีการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) พฤติกรรมที่มนุษย์ถูกสิ่งเร้ากระตุ้นเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีกซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Thorndike (1927) ที่ว่า ผู้ที่ได้รับสิ่งเร้าจะเกิดพฤติกรรมในการเลือกสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวยังสัมพันธ์กับแนวคิดการสร้างสิ่งเร้าทางการตลาด ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) เพื่อให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ Parker (2009) ได้ให้คำจำกัดความ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ว่าหมายถึง การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน รู้จักเลือกใช้วัสดุ รวมไปถึงวิธีการที่ส่งเสริมให้คุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดมีความสอดคล้องกับรูปแบบหรือแนวทางที่เต็มไปด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ รวมทั้งการเสริมสร้าง ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมกับความต้องการมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับต้องประกอบไปด้วยความแปลกใหม่ของผลงานหรือสิ่งที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งความง่ายตายและความสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องและเกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความตั้งใจซื้อและทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนั้น วีรณา นภากร (2561) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างสรรค์รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าให้โดดเด่น สวยงาม ดึงดูดใจแล้ว หากแต่ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเป็นการส่งเสริม ต่อยอด พัฒนาประโยชน์ใช้สอยให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

การศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหมายเวียนแก๊สอัดรีดห่อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค มีตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงรวมถึงมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อการทำการเปิดใช้งานได้สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน (Parker, 2009)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชนิกันต์ ปิ่นแก้ว (2564) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายได้ให้ความสำคัญด้านการจัดองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพชัดเจน อย่างเช่น สี รูปภาพ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รูปทรง วัสดุที่ใช้รวมถึงตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ขณะที่องค์ประกอบด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความสนใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณและความเป็นมาของแบรนด์ อย่างไรก็ตามการออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายเท่านั้น แต่ไม่ได้มีอิทธิพลในด้านการตัดสินใจซื้อคือครีมนันแดด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนวายจะเลือกพิจารณาข้อมูลของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และสภาพของผิวหน้าของตนเอง มากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นการศึกษาของ

Mohammed, Medina & Romo (2018) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหมวดเสริมความงามประเภทเครื่องสำอางมีผลกระทบทางบวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแนวโน้มการเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจากการจัดวางองค์ประกอบทางด้านรูปภาพ ขณะที่สีและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ส่งผลในการดึงดูดความสนใจและความชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้ รวมถึงการศึกษาของ Mardapa (2019) พบว่า ราคาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ Scoopy ของผู้บริโภคในอยุธยาการค้า

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ผ่านการสร้างและออกแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคโดย Kotler (2017) ซึ่งกล่าวว่า วิธีการทางการตลาดช่วยในการกระตุ้น โน้มน้าว ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การใช้เหล่าเครื่องมือทางการตลาดซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ เกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ และนำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการอย่างน้อยในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจัดเรียงลำดับตามความพึงพอใจในการที่สินค้านั้น สอดคล้องและมีการตอบสนองความปรารถนาในจิตใจ รวมถึงความต้องการของตน และผู้บริโภคจะเกิดความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่ง นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หรือวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ จะถูกใช้เพื่อใช้กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มักใช้การส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าในทันทีหรือในระยะสั้น ทั้งนี้ ชโยดม สามิบัติ (2555) ซึ่งทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านลอฟท์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายหรือการตลาดนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการโน้มน้าวและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการด้วยการโฆษณา การใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้น รวมถึงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อและนำมาสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและนำมาสู่การซื้อในที่สุด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ยังหมายรวมถึง ผลกระทบต่อเครื่องหมุนเวียนแก๊สอัดรีดยี่ห้อ Conmed มีข้อเสนอแนะด้านราคาที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะด้านราคาที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ อีกทั้งมีข้อเสนอแนะด้านราคาที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงข้อเสนอแนะส่วนลดหรือราคาพิเศษนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2017)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ด้านการประกอบสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อีกทั้งการศึกษานางศรัณย์ แสนสมพร, กัญญาณัฐ จันทร์สงเคราะห์, ณัฏชา มาทอง, วลัณฐ์ สีขาว และอภิศักดิ์ นวลแก้ว (2565) พบว่า ปัจจัยย่อยจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกพิจารณา โดยให้น้ำหนักมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ถัดลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ การศึกษาของ Ajibola (2019) พบว่า เครื่องมือส่งเสริมการขาย (การลดราคา คุปองส่วนลด ซื้อหนึ่งแถมหนึ่งฟรี และสินค้าตัวอย่างฟรี) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านบวก

2.1.4 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถแสดงและสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าอันบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตระหนักถึงคำสัญญาหรือคุณค่าที่แบรนด์มอบให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์จะต้องประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสื่อถึงคุณค่าและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจว่าสินค้าชิ้นนี้คืออะไรและจะส่งมอบหรือส่งต่อคุณค่าแบบใดให้แก่ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อ โดย Schiffman & Kanuk (2007) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวถึงแนวคิดด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการส่งเสียงสะท้อนถึงการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคในระยะเวลาสั้น ๆ แต่กระนั้นในการทำการตลาดที่ได้ผลจะต้องสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเสริมและสนับสนุนคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างได้แก่ เอกลักษณ์ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน (Functional Benefits) เอกลักษณ์ด้านประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสถานะและค่านิยมบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) และเอกลักษณ์ด้านประโยชน์

ทางด้านอารมณ์และการสร้างความรู้สึก (Emotional Benefits) ให้มีผลในระยะยาวและส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างถาวรให้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) เรื่องการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งกล่าวว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่จะสามารถสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ความมั่นคงถาวรและยั่งยืนของตำแหน่งด้านตลาด คุณภาพและประสิทธิภาพสินค้าในระดับสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และศักยภาพในการขยายและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ยังหมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งแสดงถึงความเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า มีลักษณะพิเศษเฉพาะ รวมถึงเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ (Aaker, 1996)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวศิน อัมโรสถ (2564) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้ามีผลทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด ถัดลงมาคือ ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยเอกลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ อีกทั้งการศึกษาของ สุพัตรา ราชมงคล (2564) พบว่า ในภาพรวมเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาจากการตอบแบบสอบถามรายข้อของผู้บริโภค พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเอกลักษณ์ของแบรนด์บนแอป Lazada Thailand มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักบนแอป Lazada Thailand มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาเอกลักษณ์ของแบรนด์บนแอป Lazada Thailand มีการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ได้เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยหรือต่ำที่สุดคือมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์บนแอป Lazada Thailand ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่การศึกษาของ Pamungkas & Pramesti (2021) พบว่า บรรยากาศร้านกาแฟ Janji Jiwa และเอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

2.1.5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จทางด้านการตลาดให้กับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shapiro, et al. (2006) ด้านนวัตกรรมทางการตลาดที่ว่า ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญและใช้พิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ คือ การสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้โน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยจากแนวคิดการจัดประเภทนวัตกรรมของ Nayar (2010) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การผลิตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ หรือปรับปรุง

สิ่งที่มีอยู่แม้เพียงเล็กน้อยให้มีความก้าวหน้าและพัฒนามากยิ่งขึ้น ย่อมสามารถโน้มน้าวพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางบวก ทั้งนี้ Schilling (2008) ซึ่งได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จัดได้ว่าเป็นผลลัพธ์ (Outputs) ของหน่วยงาน องค์กรหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของ นวัตกรรมสำหรับการ บริการ (Services) หรือตัวสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Goods) ก็ได้ โดยมีตัวชี้วัดสำคัญ คือ การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านเทคโนโลยี เช่น การประยุกต์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการผลิตที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ นั้นเกิดขึ้น และรวมไปถึงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากการพิจารณาความต้องการของตลาด โดย อาศัยตัวชี้วัดคือความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพสูง อันจะสร้างประโยชน์ ในเชิงเศรษฐกิจสังคมหรือสิ่งแวดล้อมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตรง

ในการศึกษาครั้งนี้ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ยังหมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการใช้นวัตกรรมใหม่ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์เมื่อเกิดการเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันกับ แรนด์อื่น อีกทั้งยังมีการพัฒนาในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างสูงสุด รวมไปถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์อย่างสูงในการใช้งาน (Nayar, 2010)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ โสรญา เอี่ยมสบาย และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2564) เรื่องปัจจัยด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ข้ามช่องทางออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าข้ามช่องทางออนไลน์ ขณะที่การศึกษาของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความ ไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษานี้ของ Rayi & Aras (2021) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน หลักสูตรการลดน้ำหนัก (Weight Rejuvenation Program Everyday) มีอิทธิพลอย่างสูงในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แต่แรงจูงใจไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลสูงสุด คือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

2.1.6 การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแนวคิดของ Richins & Root-Shaffer (1988) ในการศึกษาเรื่อง ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถจัดประเภทได้ 3 รูปแบบ คือ การบอกปากต่อปากเกี่ยวกับข่าวของตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) การบอกปากต่อปากที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำ (Advice Giving) และการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) โดยแนวคิดของ Solomon (2009) ซึ่งทำ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวว่า การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในหมู่ผู้บริโภค คือ การที่ข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจถูกถ่ายทอดและสื่อสารจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่คนอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากผู้คนรอบข้างที่รู้จักเสมอ การบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบนี้จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้เหนือกว่าการสื่อสารข้อความในช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ทั้งนี้ ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) มีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อหรือแบบปากต่อปาก ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่ไม่ต้องอาศัยช่องทางทางการตลาดจากผู้ประกอบการถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนการใช้ จนกระทั่งแม้แต่การพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า การบอกแบบปากต่อปากจึงเป็นแนวทางประเภทหนึ่งที่ส่งเสริมให้บุคคลใดก็ตาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ส่งผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายได้ในคราวละมาก ๆ จนสามารถสร้างอิทธิพลด้านการรับรู้และความไว้วางใจอย่างสูงในสินค้าและบริการในเวลาอันรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอันมาก

จากการศึกษาครั้งนี้ การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องอุ้งรีวิวหรือพูดถึงในเชิงบวกในกลุ่มเพื่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการให้คำแนะนำและความคิดเห็นแก่บุคคลที่สอบถามถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี อีกทั้งผู้บริโภคยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางบวก รวมถึงผู้บริโภค มักจะถูกบุคลากรหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (Richins, & Root Shaffer, 1988)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นิชาภา จงประกายทอง (2563) พบว่า ความเห็นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมของการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านปริมาณ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับดี ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของ

ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการเสริมสนับสนุนผู้บริโภค ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการศึกษาของ J. Lee & J. N. Lee (2009) เรื่องกระบวนการของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ โดยประเภทของข้อมูลที่ได้จะถูกจัดแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภคเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาของ Ahmad, Vveinhardt & Ahmed (2014) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองการากี ประเทศปากีสถาน (Karachi City) นั้นได้รับอิทธิพลจากการบอกปากต่อปากในเชิงลบจากคนในครอบครัวที่ใกล้ชิด เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน การบอกเล่าปากต่อปากในเชิงลบเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และความคิดเห็นในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นับเป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าและการประสบความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างชัดเจน จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของ Kotler (1997) แสดงให้เห็นว่า ในขั้นตอนเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกประกอบสร้างผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และได้นำมาสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ทั้งนี้ Schiffman & Kanuk (1994) ได้อ้างถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่าเป็นรูปแบบแนวทางของขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจมีตัวเลือกอื่น ๆ ให้พิจารณาตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาสินค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยอิทธิพลด้านการตัดสินใจนั้นมาจากด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) เป็นสำคัญ เนื่องมาจากการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจโดยตรง ขณะที่ปัจจัยทางกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาจำกัดอยู่ช่วงหนึ่งในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างที่ชัดเจนยิ่งของการตัดสินใจซื้อที่แสดงคุณสมบัติการเป็นพฤติกรรมทางใจเช่น พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ขณะที่ ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้นิยามถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ก็ได้ โดยขั้นตอนที่ถูกกล่าวถึงจัดว่าเป็นขั้นตอนในการพิจารณาข้อเท็จจริงสุดท้ายที่สามารถชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดวางแผนการทำตลาดได้มีประสิทธิภาพดีหรือผิดพลาด ดังนั้น ในการทำตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อในทางสนับสนุนการซื้อ โดยจะต้องมีทางเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป

ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคเกิดมีความรู้สึกยินดี เต็มใจ รู้สึกดี มีความรู้สึกพึงพอใจ อีกทั้งมีความตั้งใจที่จะซื้อและยังมีความเข้าใจการใช้งาน (Wilco, Goldhaber & Yates, 1980 อ้างใน จุฑามณี คายะนันท์, 2555) ผลลัพธ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ซึ่งได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อรุณทัย แก้วอุบล (2562) พบว่า ระดับอายุ รวมไปถึงระดับการเรียนการศึกษา และกระทำการประกอบอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันก็มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยย่อยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผ่านการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ อีกทั้งการศึกษาของ Malviya, Saluja & Thakur (2014) พบว่า ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความชอบในตราสินค้า อิทธิพลทางสังคม และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่เป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเมืองอินดอร์ (Indore) ประเทศอินเดีย

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 เอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

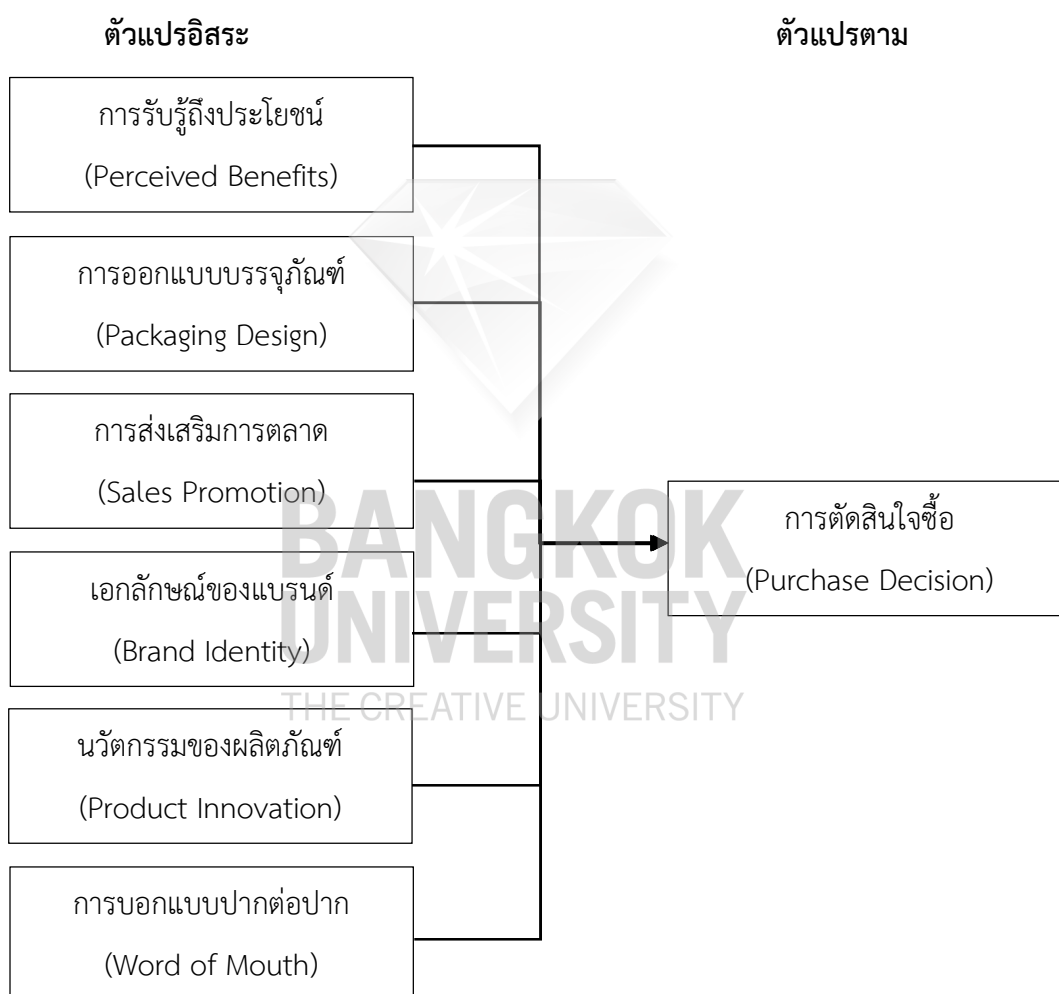
สมมติฐานที่ 6 การบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สร้างหรือกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) ภายใต้แนวคิดของ Amaro & Duarte (2015) 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ภายใต้แนวคิดของ Thorndike (1927) 3) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2017) 4) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ภายใต้แนวคิดของ Aaker (1996) 5) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ภายใต้แนวคิดของ Nayar (2010) และ 6) การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ภายใต้แนวคิดของ Richins & Root Shaffer (1988) ที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากแนวคิดของ Kotler (1997) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้คือการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ที่เคยซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed และมีสถานที่ทำงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์ดังกล่าว ได้แก่ แพทย์ พยาบาล บุคลากรฝ่ายบริหาร และบุคลากรฝ่ายจัดซื้อทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาค่า Partial R²

ผู้วิจัยทำการระบุและกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS V.29 เพื่อดำเนินการหาค่า Partial และนำผลมาคำนวณ โดยใช้สูตร $\text{Partial R}^2 = (\text{Partial}/2)^2$ จึงได้ค่า Partial R² เท่ากับ 0.12924

ขั้นตอนที่ 2 การทำการประมาณกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power 3.1 ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) โดยมีการกำหนดขนาดของอิทธิพลให้เท่ากับ 0.1484221 ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.95 และมีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งสามารถคิดคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 147 คน จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 147 คน ตามรายละเอียดปลีกย่อยต่อไปนี้

Input:	Partial R ² = 0.12924
Analysis:	A Priori Compute Required Sample Size
Statistical Test:	Linear Multiple Regression: Fixed Model, R ² Increase
Effect Size f ²	= 0.1484221
	α Err Prob = 0.05
	Power (1- β Err Prob) = 0.95
Total Number of Predictors	= 7
Number of Predictors	= 6
Output:	Noncentrality Parameter γ = 21.8180487
Critical F	= 2.1639318
Numerator df	= 6
Denominator df	= 140
Actual Power	= 0.9500519
Total Sample Size	= 147

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะเฉพาะที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่เคยซื้อเครื่องจ่ายแก๊สออกซิเจนยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง และมีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล นอกจากนั้น

ผู้วิจัยยังใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ ได้มีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์กลุ่มจัดซื้อเวชภัณฑ์การแพทย์ ไลน์กลุ่มงานห้องผ่าตัดของโรงพยาบาลต่าง ๆ และชมรมผ่าตัดผ่านกล้องมะเร็งนรีเวชไทย เป็นต้น ทั้งนี้ ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ด้วยคำถามว่า “ท่านเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่เคยซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ใช่หรือไม่” และ “มีกิจการและสถานที่ทำงานของท่านตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่” เพื่อให้เชื่อมั่นและวางใจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเลือกมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการและกำหนดไว้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตอบว่า “ใช่” ทั้ง 2 คำถาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์สถิติวิจัยตามวิธีเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้วิธีการกระจายหรือแจกแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลในแต่ละส่วนอย่างสะดวกสบาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุในการทำงานที่เกี่ยวกับการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง

ในการวัดค่าส่วนที่ 3 ผู้วิจัยอาศัยการวัดระดับช่วงมาตรา 5 ระดับ มีดังนี้

ระดับ 5	คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้เป็นการวัดระดับของค่าคะแนนแบบเฉลี่ย (พินดา สุขุมจริยพงศ์, 2556) โดยเกณฑ์การให้คะแนนถูกกำหนด ในแต่ละระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์ชี้วัด คะแนนที่

4.21-5.00	คือ บ่งชี้ถึงความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	คือ บ่งชี้ถึงความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	คือ บ่งชี้ถึงความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	คือ บ่งชี้ถึงความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	คือ บ่งชี้ถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา

แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ทางผู้วิจัยได้มีการนำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลรวมไปถึงการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของเรื่องที่ศึกษา ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาแบบสอบถามได้แก่

- 1) นาวาอากาศโท นายแพทย์ทรงพล สนั่นชัย ตำแหน่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดผ่านกล้องทางนรีเวช
โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 9 แอร์พอร์ต
- 2) คุณลัดดาวัลย์ ภูทองชนะ ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ
โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 9 แอร์พอร์ต
- 3) คุณสมพงษ์ เจียรรัมย์ ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบริหาร
โรงพยาบาลรามารัตน์

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง

ผู้วิจัยมีการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้การทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS V.29 หาค่า Cronbach's Alpha เพื่อทำการตรวจสอบและหาค่าความเที่ยงของปัจจัยคำถามในแต่ละตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		Pilot Test	Field Survey
		n=40	n=150
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits: PB)	4	0.790	0.759
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design: PD)	4	0.768	0.806
การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion: SP)	4	0.845	0.720
เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity: BI)	4	0.753	0.700
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PI)	4	0.856	0.811
การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WM)	4	0.776	0.713
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PCD)	4	0.812	0.768

หลักเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยจากผลจากการทดสอบค่าของความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละด้านต่าง ๆ เท่ากับ 0.753-0.856 และความเที่ยงของแบบสอบถามสำหรับจำนวน 150 ตัวอย่างในแต่ละด้าน เท่ากับ 0.700-0.811 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนด (Nunnally, 1978)

3.5 สถิติที่ถูกกำหนดและใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้มีรูปแบบการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) การวิเคราะห์สถิติรูปแบบเชิงพรรณนาลักษณะนี้ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้เป็นค่าที่มีความเหมาะสมกับลักษณะคุณสมบัติและมาตรวัดที่ใช้วัดข้อมูลในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุในการทำงานที่เกี่ยวกับการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตำแหน่งงาน จะถูกใช้ด้วยลักษณะของคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกปากต่อปาก ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพราะการศึกษาวิจัยในครั้งนี เกี่ยวกับการอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกปากต่อปาก กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวทางหลักเกณฑ์และกำหนดรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอยู่ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพราะวิธีการเช่นนี้ถือเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการคาดการณ์และทำนายผล โดยทั้งนี้เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่ง ก็สามารถคาดคะเนและทำนายผลของอีกตัวแปรหนึ่งได้ และยังสามารถเขียนสรุปให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Y	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
b_0	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K ตามลำดับ
$X_0, \dots, X_k$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด
เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของทางผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150
ชุด และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS V.29 การวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์
ข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะ
ยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจในการอ่านข้อมูล ดังนี้

Mean ($\bar{X}$)	คือ ค่าเฉลี่ย
b	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในประชากร
S.D.	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.E.	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
Bata (β)	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
n	คือ จำนวน
t	คือ ค่าสถิติ t
Tolerance	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม
Sig.	คือ ระดับนัยสำคัญ
VIF	คือ ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
R ²	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ 4 ส่วนมีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ
เชิงพรรณนา ได้แก่ การศึกษา อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงานการทำงานในหน่วยงานปัจจุบัน
และตำแหน่งงานของผู้กรออกแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		n = 150	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	61	40.7
	หญิง	89	59.3
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0
	21-30 ปี	40	26.7
	31-40 ปี	48	32.0
	41-50 ปี	47	31.3
	51-60 ปี	15	10.0
	61 ปี ขึ้นไป	0	0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	0
	ระดับปริญญาตรี	120	80.0
	ระดับปริญญาโท	27	18.0
	สูงกว่าระดับปริญญาโท	3	2.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0.0
	15,001-30,000 บาท	64	42.7
	30,001-45,000 บาท	32	21.3
	45,001-60,000 บาท	5	3.3
	60,001 บาท ขึ้นไป	49	32.7
อายุงานการทำงานใน หน่วยงานปัจจุบัน	น้อยกว่า 1 ปี	0	0
	1 ปี-5 ปี	44	29.3
	6 ปี-10 ปี	41	27.3
	10 ปี-15 ปี	47	31.3
	มากกว่า 15 ปี	18	12.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		n = 150	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตำแหน่งงาน	บุคลากรฝ่ายบริหาร	1	0.7
	แพทย์	48	32.0
	พยาบาล	42	28.0
	บุคลากรฝ่ายจัดซื้อ	59	39.3
	อื่น ๆ	0	0

จากผลการศึกษาตามตาราง 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง 150 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จัดจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เพศชายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากที่สุด ถัดลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในอายุมากกว่า 61 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่มีผู้สำเร็จการศึกษาชั้นต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

จัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้สูงกว่า 60,001 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่มีผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ตอบแบบสอบถาม

จัดประเภทตามอายุงานในองค์กรปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 10 ปี-15 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุงาน 1 ปี-5 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุงาน 6 ปี-10 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ

งานมากกว่า 15 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่ปรากฏผู้ที่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี
ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งบุคลากรฝ่าย
จัดซื้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ แพทย์ จำนวน 48 คน
คิดเป็นร้อยละ 32.0 พยาบาล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และบุคลากรฝ่ายบริหาร จำนวน
1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊ส
อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการแปลผล
โดยสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทาง
การแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
PB1. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก	4.060	0.779	มาก
PB2. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed จะมีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องมือหมุนเวียน แก๊สแบรนด์อื่น	4.073	0.742	มาก
PB3. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed หาได้ยากในตลาดที่ใกล้เคียงกัน	3.993	0.699	มาก
PB4. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ให้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป	4.240	0.729	มากที่สุด
รวม	4.092	0.737	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ให้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป ($\bar{X}=4.240$, S.D.=0.729) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed จะมีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สแบบอื่น ($\bar{X}=4.073$, S.D.=0.742) ผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.060$, S.D.=0.779) และผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed หาได้ยากในตลาดที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X}=3.993$, S.D.=0.699)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การออกแบบบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
PD1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	4.013	0.794	มาก
PD2. ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	4.066	0.765	มาก
PD3. ท่านให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะเลือกใช้ผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	4.153	0.730	มาก
PD4. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดใช้งานได้สะดวกและไม่ซับซ้อนของผลลัพธ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	4.053	0.748	มาก
รวม	4.072	0.759	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}$ =4.153, S.D.=0.730) ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}$ =4.066, S.D.=0.765) ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดใช้งานได้สะดวกและไม่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}$ =4.053, S.D.=0.748) และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ($\bar{X}$ =4.013, S.D.=0.794)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
SP1. ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	4.133	0.563	มาก
SP2. ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ	3.926	0.705	มาก
SP3. ท่านพิจารณาข้อเสนอด้านราคาที่น่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	3.920	0.746	มาก
SP4. ท่านพิจารณาข้อเสนอด้านส่วนลดหรือราคาพิเศษในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	3.860	0.714	มาก
รวม	3.960	0.682	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ($\bar{X}=4.133$, S.D.=0.563) ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ ($\bar{X}=3.926$, S.D.=0.705) ท่านพิจารณาข้อเสนอด้านราคาที่น่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}=3.920$, S.D.=0.746) และท่านพิจารณาข้อเสนอส่วนลดหรือราคาพิเศษในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}=3.860$, S.D.=0.714)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
BI1. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	4.013	0.685	มาก
BI2. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า	4.133	0.609	มาก
BI3. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีลักษณะเฉพาะ	4.093	0.717	มาก
BI4. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำ	4.086	0.704	มาก
รวม	4.082	0.679	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องมือหุ่นยนต์แก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ

Conmed เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า ($\bar{X}=4.133$, S.D.=0.609) ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะ ยี่ห้อ Conmed มีลักษณะ เฉพาะ ($\bar{X}=4.093$, S.D.=0.717) ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะ ยี่ห้อ Conmed เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำ ($\bar{X}=4.086$, S.D.=0.704) และผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องมีภาพลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{X}=4.013$, S.D.=0.685)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
PI1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	4.100	0.739	มาก
PI2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีความแตกต่างอย่างมากในแง่นวัตกรรมใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	4.160	0.686	มาก
PI3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้	4.173	0.775	มาก
PI4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์อย่างสูงในการใช้งาน	4.113	0.746	มาก
รวม	4.137	0.736	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X}=4.173$, S.D.=0.775) ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีความแตกต่างอย่างมากในแง่นวัตกรรมใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X}=4.160$, S.D.=0.686) ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ

Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์อย่างสูงในการใช้งาน ($\bar{X}=4.113$, S.D.=0.746) และผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X}=-4.100$, S.D.=0.739)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การบอกแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
WM1. ท่านมีแนวโน้มที่จะรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องในเชิงบวกให้แก่เพื่อน ๆ	3.653	0.655	มาก
WM2. ท่านจะให้คำแนะนำและความคิดเห็นแก่บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	3.773	0.696	มาก
WM3. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed แก่เพื่อนร่วมงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	3.760	0.692	มาก
WM4. ท่านมักจะถูกบุคลากรที่เกี่ยวข้องสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	3.613	0.748	มาก
รวม	3.700	0.698	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านจะให้คำแนะนำและความคิดเห็นแก่บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}=3.773$, S.D.=0.696) ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed แก่เพื่อนร่วมงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=3.760$, S.D.=0.692) ท่านมีแนวโน้มที่จะรีวิวหรือพูดถึง

ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องในเชิงบวกให้แก่เพื่อน ๆ ($\bar{X}$ =3.653, S.D.=0.655) และท่านมักจะถูกบุคลากรที่เกี่ยวข้องสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}$ =-3.613, S.D.=0.748)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
PCD1. ท่านมีความรู้สึกดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	4.073	0.666	มาก
PCD2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	4.006	0.680	มาก
PCD3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed อีกในครั้งต่อไป	4.086	0.694	มาก
PCD4. ท่านคิดว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	4.033	0.727	มาก
รวม	4.050	0.692	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางสรุปได้ว่า ในปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทั้ง 4 ข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed อีกในครั้งต่อไป ($\bar{X}$ =4.086, S.D.=0.694) ท่านมีความรู้สึกดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ($\bar{X}$ =4.073, S.D.=0.666) ท่านคิดว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ($\bar{X}$ =4.033, S.D.=0.727) และท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ($\bar{X}$ =4.006, S.D.=0.680)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง								
	$\bar{x}$	S.D.	b	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			.702	.294		2.391	.018		
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.091	.562	.282	.060	.298	4.709	.001*	.458	2.185
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.071	.604	.086	.057	.098	1.519	.131	.439	2.277
การส่งเสริมการตลาด	3.960	.505	.122	.058	.116	2.098	.038*	.605	1.652
เอกลักษณ์ของแบรนด์	4.081	.493	.022	.054	.020	0.408	.684	.738	1.355
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	4.136	.589	.443	.056	.491	7.855	.001*	.470	2.127
การบอกแบบปากต่อปาก	3.700	.512	-.152	.052	-.147	-2.942	.004*	.738	1.354

$R^2 = 0.737$, $F = 66.813$, $*p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\text{Sig.} = 0.001$) การส่งเสริมการตลาด ($\text{Sig.} = 0.038$) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig.} = 0.001$) และการบอกแบบปากต่อปาก ($\text{Sig.} = 0.004$) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.491$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.298$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.116$) และการบอกแบบปากต่อ

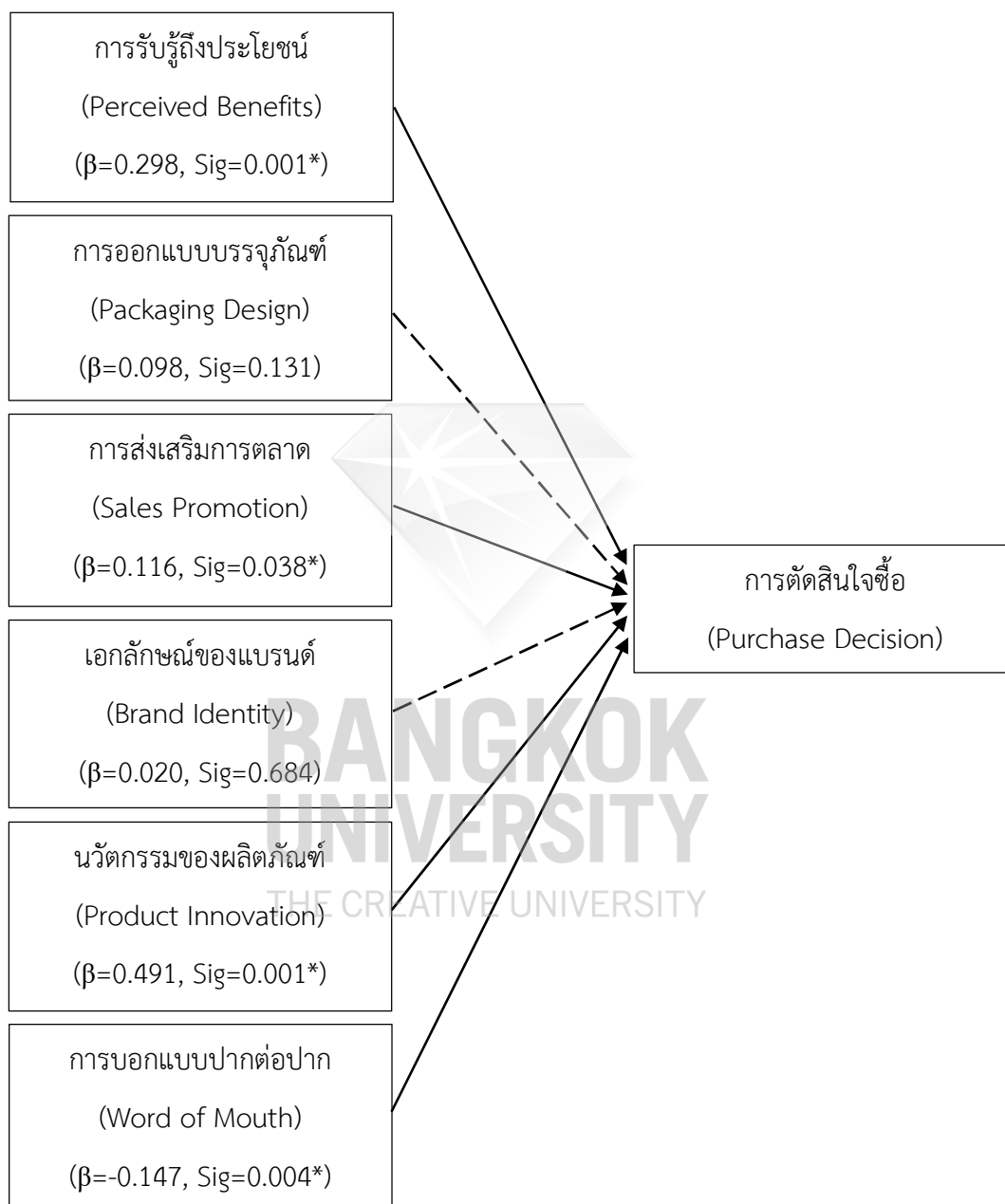
ปาก ($\beta = -0.147$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยการบอกแบบปากต่อปากมีค่าเบต้าที่ติดลบ ค่าเบต้าที่ติดลบแสดงให้เห็นปัจจัยการบอกแบบปากต่อปาก มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ยิ่งมีการบอกต่อ ยิ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.737$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 73.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 26.3 เป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยอื่น

ในการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.354-2.277 ซึ่งไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013) ในการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) ค่า Tolerance โดยมีค่าตั้งแต่ 0-1 ถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่างค่า 0.439-0.738 (Allison, 1999) ซึ่งสูงกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ จึงสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ



4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
4. เอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
6. การบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสรุปผลและการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนบุคคล พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท และอายุงานในหน่วยงานปัจจุบัน 10 ปี-15 ปี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ

จากการวิเคราะห์ การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง ในผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ การบอกแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig.=0.001) การส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.038) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.001) และการบอกแบบปากต่อปาก (Sig. =0.004) ซึ่ง การบอกแบบปากต่อปาก มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.491$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ปัจจัยที่รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.298$) ปัจจัยการบอกแบบปากต่อปาก ($\beta=-0.147$) ซึ่ง ปัจจัยการบอกแบบปากต่อปาก มีค่าเบต้าที่ติดลบ ค่าเบต้าที่ติดลบแสดงให้เห็น

ปัจจัยการบอกแบบปากต่อปาก มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ นั่นคือยิ่งมีการบอกต่อ ยิ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.116$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยเอกลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้งานได้อย่างสะดวก คุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าเครื่องมืออื่น การจัดซื้อจัดหาเครื่องมือได้สะดวกในตลาดที่เป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน เป็นเครื่องมือที่ใช้งานและให้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของทั้ง Amaro & Duarte (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และความประหยัดเวลา (Time Saving) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ ปรดี คุ่มศิริ (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed

สำหรับการผ่าตัดผ่านกล่องเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ และบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้งานเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์อยู่แล้วเป็นทุนเดิม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำแบรนด์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และขั้นตอนการเปิดใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกไม่ซับซ้อน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคลากรทางการแพทย์ เพราะบุคลากรทางการแพทย์และผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการแพทย์ไม่มีความจำเป็นในการทำความเข้าใจวิธีใช้และข้อมูลอื่น ๆ ที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงไม่มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการใช้งานได้อย่างถูกต้องหรือเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parker (2009) ที่ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ จะต้องมีการรู้จักวางแผนและศึกษาข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน และจะต้องมีการปรับปรุงผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องจ่ายแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล่องของบุคลากรทางการแพทย์ยังไม่มีแนวทางการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่หรือมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จากเดิมเพิ่มเติม จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ชนิกันต์ ปิ่นแก้ว (2564) ซึ่งพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครีมกันแดด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนวายจะพิจารณาข้อมูลของส่วนประกอบ สภาพของผิวหน้าของตัวผู้บริโภคเอง และความเป็นมาของแบรนด์เป็นหลัก มากกว่าปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ

Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล่องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล่องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อเสนอราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอราคาที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ และราคาที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค พร้อมทั้งข้อเสนอด้านส่วนลดหรือราคาพิเศษที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล่อง ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) ที่ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดหรือวิธีการทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ จะถูกใช้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย

สินค้าในทันทีหรือระยะสั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Ajibola (2019) ที่พบว่า เครื่องมือส่งเสริมการขาย (การลดราคา คุปองส่วนลด ชื้อหนึ่งแถมหนึ่งฟรี และสินค้าตัวอย่างฟรี) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงงานวิจัยบางส่วน ของ พิชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย เครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Physical Evidence)

สมมติฐานที่ 4 เกล็ดลักษณะของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแก้สัจฉริยะยี่ห้อ

Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ พบว่า เกล็ดลักษณะของแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแก้สัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากระดับความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคแต่ละ บุคคลนั้นไม่แน่นอนและมีความแตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์ ผู้บริโภคยอมเปิดรับสิ่งใหม่ มองหา ผลิตภัณฑ์ใหม่ เปิดใจทดลองของใหม่ได้เสมอสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ เกล็ดลักษณะของแบรนด์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแก้สัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผลการศึกษา ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ของ Schiffman & Kanuk (2007) ซึ่งกล่าวถึง แนวคิดด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ว่า เกล็ดลักษณะของแบรนด์เป็นการส่งเสริมสะท้อนถึงการรับรู้และการยอมรับได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในระยะเวลายาวนาน ๆ แต่กระนั้น ในการทำการตลาดที่ได้ผล จะต้องสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเสริมและสนับสนุน คุณค่าตรา สินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เกล็ดลักษณะด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน (Functional Benefits) เกล็ดลักษณะด้านประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสถานะ และค่านิยมบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) และเอกลักษณ์ด้านประโยชน์ ทางด้านอารมณ์และการสร้างความรู้สึก (Emotional Benefits) ให้มีผลในระยะยาวและส่งผล ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างถาวรให้ได้ ผลการทดสอบสมมติฐานก็จะสอดคล้องกับงานวิจัย บางส่วนของ Pamungkas & Pramesti (2021) ที่พบว่า บรรยากาศร้านกาแฟ Janji Jiwa และ เกล็ดลักษณะของแบรนด์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแก้สัจฉริยะยี่ห้อ

Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแก้สัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากนวัตกรรมในระบบจ่ายแก๊สทางการแพทย์ของแบรนด์อื่น ๆ เนื่องจากบริษัท Conmed มีการปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคลากรทางการแพทย์ได้รับประโยชน์อย่างสูงในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ดังนั้นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดประเภทนวัตกรรมของ Nayar (2010) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) จัดว่าเป็นการผลิตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่หรือปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Rayi (2021) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในหลักสูตรการลดน้ำหนัก (Weight Rejuvenation Program Everyday) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แต่แรงจูงใจไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับดี

สมมติฐานที่ 6 การบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบอกแบบปากต่อปากมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือ ยังมีการบอกต่อ ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การบอกแบบปากต่อปากไม่สามารถทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ อาจเนื่องมาจากบุคลากรทางการแพทย์ต้องรับผิดชอบในชีวิตของผู้ป่วย จึงไม่สามารถที่จะยอมรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับผู้ป่วยด้วยการบอกเล่าหรือการบอกแบบปากต่อปาก เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Richins & Root-Shaffer (1988) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นิชาภา จงประกายทอง (2563) พบว่า ความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคลากรทางการแพทย์ให้ความสำคัญประโยชน์จากการใช้งานได้อย่างสะดวก คุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าเครื่องมืออื่น ความสะดวกในการจัดซื้อจัดหาเครื่องมือในตลาดและเป็นเครื่องมือที่ใช้งานและให้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องจึงควรรักษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด และพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการจัดซื้อจัดหา และรักษาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคลากรทางการแพทย์ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายในด้านพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และราคาที่สามารถสร้างความคุ้มค่าดึงดูดใจ รวมไปถึงส่วนลดหรือราคาพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องควรมีการวางแผนในการจัดทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้วางแผนและลำดับความสำคัญในการเลือกที่จะตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม รวมถึงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคลากรทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งในท้องตลาด อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ได้อย่างตรงจุดและเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องจึงควรจะมีการปรับปรุงวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม เพื่อการเติบโตและความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

การบอกแบบปากต่อปากมีผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคลากรทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญการบอกแบบปากต่อปากในเชิงลบ เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์ต้องรับผิดชอบในชีวิตของผู้ป่วย จึงไม่สามารถที่จะยอมรับเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ด้วยการบอกเล่าหรือการบอกแบบปากต่อปากได้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือสำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องจึงควรจะมีการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักหรือยอมรับในวงการการผ่าตัดผ่านกล้อง สาธิตวิธีการใช้งานและอธิบายถึงประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการบอกแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อนวัตกรรม แบรนด์เนมนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการตลาด แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านการบริการหลังการขาย การขายโดยบุคคล ความรวดเร็วในการจัดหาหรือการตอบสนอง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความรู้เชิงลึกในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ศึกษาโดยใช้แนวทางหลักเกณฑ์และกำหนดรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในต่างจังหวัดที่เป็นศูนย์การแพทย์ที่มีอัตราการผ่าตัดผ่านกล้องที่ใกล้เคียง หรือ สูงกว่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ทั่วทั้งประเทศไทย



บรรณานุกรม

- การผ่าตัดแผลเล็กผ่านกล้องชั้นสูง (Advance Minimally) (2563). สืบค้นจาก https://www.phyathai.com/article_detail/1900/th.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2555). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม (www.facebook.com). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว. (2564). ปัจจัยด้านบรรจุมวลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชโยดม สามิบัติ. (2555). การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์สาขา สยามดิสคัฟเวอร์รี่. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมเคลือบผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงครัตน์ แสนสมพร, กัญญาณัฐ จันทร์สงเคราะห์, ณัฏชา มาทอง, วลัควดี สีขาว และอภิศักดิ์ นวลแก้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(48), 77-89.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี คุ้มศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, 2(1), 26-45.
- พัชรารณณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยศ ตีระวัฒนานนท์, สัญญา ศรีรัตนะ, ทวีสิน ต้นประยูร, อารง ธรรมกาวาการ, วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร, ทวี รัตนชูเอก และคณะ. (2548). ต้นทุนอรรถประโยชน์ของการผ่าตัดด้วยกล้องเปรียบเทียบกับ การผ่าตัดแบบเปิดในการรักษานิ้วในอุ้งน้ำดี ข้อมูลสำหรับระบบประกันสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 14(3), 464-74.
- วชิรานี วงศ์ก้อม, ศักนาคค์ ไชยศิริ, อุษา ฉายเกล็ดแก้ว และยศ ตีระวัฒนานนท์. (2552). ความคุ้มค่าและผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของการผ่าตัดผ่านกล้องในระบบประกันสุขภาพสำหรับประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย.
- วศิน อัมโรสถ. (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิบูลย์ ภัณฑิ์ภรณ์. (2565). ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาระบบบริการผ่าตัดแบบวันเดียวกลับ (One Day Surgery: ODS) และการผ่าตัดแผลเล็ก (Minimally Invasive Surgery: MIS) ปี 2565, 2565). กรุงเทพฯ: กองวิชาการแพทย์กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- วีรณา นภาพกร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 8(1), 37.46.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

- สุพัตรา ราชวงษ์. (2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป Lazada Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://3mit.ru.ac.th/journals/it17/6214193067%20สุพัตรา%20ราชวงษ์.pdf>.
- โสธรญา เอี่ยมสบาย. (2564). นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณทัย แก้วอุบล. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารยะ ไช่มุกด์ และจุมพต บ่อเกิด. (2551). การผ่าตัดมะเร็งลำไส้ใหญ่และลำไส้ส่วนปลายผ่านกล้องในโรงพยาบาลทุติยภูมิตามขนาดกลาง: รายงานเบื้องต้น. *สงขลานครินทร์เวชสาร* 26(3), 291-7.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102.
- Adam, H. (2021). *Word-of-mouth marketing: Meaning and uses in business*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31).
- Ajibola, K. (2019). Performance appraisal and employee engagement: Does tenure matters. Evidence from South-West Nigeria. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 146-164.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- AirSea iFS Intelligent Flow System. (2022). Retrieved from <https://www.conmed.com/enus/products/airseal-and-insufflation/airseal/airseal-ifs-intelligent-flow-system>.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, Elsevier*, 46(C), 64-79.
- Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์. (2565). สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/>.
- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chang, H. H., Huang, C. Y., Fu, C. S., & Hsu, M. T. (2017). The effects of innovative, consumer and social characteristics on willingness to try nano-foods: Product uncertainty as a moderator. *Information Technology & People*, 30(3), 653-690.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: University, New York.
- Cook, J., Richardson, J., & Street, A. (1994). A cost utility analysis of treatment options for gallstone disease: methodological issues and results. *Health Economics*, 3, 157-68.
- CONMED Corporation. (2023). *AirSeal® and insufflation transforming robotic and laparoscopic surgery*. Retrieved from <https://www.conmed.com/en-us/products/airseal-and-insufflation>.
- Hanaysha, J. R. (2018 a). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- Hanaysha, J. R. (2018 b). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Isoraite, M. (2018). *Brand image development*. *Ecoforum*, 1(14), 1-6.
- Jager, R. M. (1996). Laparoscopic colectomy-is it evolutionary or revolutionary? In R. M. Jager & S. D. Wexner (Eds.), *Laparoscopic colorectal surgery* (pp. 1-12). New York: Churchill Livingstone.
- Jalal, R. H. (2017). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.

- Kercher, K. W., Heniford, B. T., Matthews, B. D., Smith, T. I., Lincourt, A. E., & Hayes, D. H., et al. (2003). Laparoscopic versus open nephrectomy in 210 consecutive patients: outcome, cost, and changes in practice patterns. *Surg Endosc*, 17(12), 1889-1895.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2-20.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). *The ewom impact on sales distributions in markets with different product evaluation standards*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2009/43>.
- Lee, J. (2015). Exploring the interdependence of second language skills for middle school students studying English in Korea: Effects of extensive reading and extensive writing on reading, writing, grammar, and attitude measures. Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin, TX.
- Matthew, T. L., James, L. B., Gui, C. S., Rongwei, C., & Ting-Hsiang, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 2(29), 225-248.
- Malviya, S., Saluja, M. S., & Thakur, A. S. (2014). A study on the factors influencing consumer's purchase decision towards smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1(6).
- Martel, G., & Boushey R. P. (2006). Laparoscopic colon surgery: Past, present and future. *Surg Clin N Am*, 86, 867-97.
- McBurner, D. H., & Collings, V. B. (1984). *Introduction to sensation/perception* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- McCormack, K., Wake, B., Perez, J., Fraser, C., Cook, J., & McIntosh, E., et al. (2005). Laparoscopic surgery for inguinal hernia repair: Systematic reviews of effectiveness and economic evaluation. *Health Technology Assessment*, 9(14).
- Milsom, J. W., & Bohm, B. (1996). *History of laparoscopic surgery*. New York: Springer.
- Mohammed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50-61.
- Murdapa, P. (2019). The effect of price, product design, product quality and brand image on purchase decisions.
- Murray, A., Lourenço, T., Verteuil, R., Hernández, R., Fraser, C., & Mckinley, A., et al. (2006). Clinical effectiveness and cost-effectiveness of laparoscopic surgery for colorectal cancer: Systematic reviews and economic evaluation. *Health Technology Assessment*, 10(45).
- Nayar, V. (2010). A maverick CEO explains how he persuaded his team to leap into the future. *Harvard Business Review*, 88(6), 110-113.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). The effect of the atmosphere store, brand identity, and social media marketing on purchase decisions with buying interest as a Mediasi variables (empirical study at Janji Jiwa coffee shop). *Boborobudur Management Review*, 1(1), 12-32.
- Parker, S. C. (2009). Economics of self-employment and entrepreneurship. *Open Journal of Social Sciences*, 9(11), 568.
- Products of innovation: Definition, examples and benefits*. (2021). Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/products-of-innovation>.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The impact of electronic word-of-mouth-the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Sale promotion. (2021). Retrieved from <https://www.tutor2u.net/business/reference/sales-promotion>.
- Santos, V. dos, Beuren, I. M., Bernd, D. C., & Fey, N. (2023). Use of management controls and product innovation in startups: Intervention of knowledge sharing and technological turbulence. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 264-284.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Seesuk, W., & Tarnittanakorn, N. (2019). Facilitating conditions, attitude, trust, perceived usefulness and effort expectancy affecting mobile banking application adoption of consumers in Bangkok. In *The Proceeding of the 6th SAU National Interdisciplinary Conference 2019* (pp. 510-515). Nonthaburi: The Richmond Hotel.
- Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, 62, 373-386.
- Skinner, B. F. (1968). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Solomon, C. M., & Schell, M. S. (2009). *Managing across cultures*. Tata: McGraw-Hill Education.
- Taylor, K. (1996). *The behavioral basis of perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Teare, R. (1990). International journal of contemporary hospitality management. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(5), 12-14.
- Thorndike, E. L. (1927). The law of effect. *The American Journal of Psychology*, 39, 212-222.

- Tzu-Kuan, C., & Yi-Hsin, W. (2015). Determinants of social disclosure quality in Taiwan: An application of stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 379-398.
- Topal, B., Peeters, G., Verbert, A., & Penninckx, F. (2007). Outpatient laparoscopic cholecystectomy: Clinical pathway implementation is efficient and cost effective and increases hospital bed capacity. *Surg Endosc*, 21(7), 1142-6.
- Uddin, M. J., Jeon, G., & Ahn, J. (2018). Variability in the adaptive response of antibiotic-resistant salmonella typhimurium to environmental stresses. *Microbial Drug Resistance*, 25(2), 182-192.
- Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). *factors affecting customer satisfaction in online banking service*. *Journal of Marketing Development and competitiveness*, 8(2), 50-60.
- Vanderlei, R. S., Barros, M. F., Leal, I. R., & Tabarelli, M. (2022). Impoverished woody seedling assemblages and the regeneration of Caatinga dry forest in a human-modified landscape. *Biotropica*, 54(3), 670-681.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636-656.
- Weeks, J. C., Nelson, H., Gelber, S., Sargent, D., & Schroeder, G. (2002). Short-term quality-of-life outcomes following laparoscopic-assisted colectomy vs open colectomy for colon cancer: A randomized trial. *JAMA*, 287(3), 321-8.
- Zikmund, W. C., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Boston, MA: Cengage Learning Custom.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊ส
อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบ
ปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน
กล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715
การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของ
ผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่องานหรือข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ท่านเป็นบุคลากรทางการแพทย์และเคยซื้อ เครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการ
ผ่าตัดผ่านกล้อง ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. สถานที่ทำงานของท่านตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 5. 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2. ระดับปริญญาตรี

☐ 3. ระดับปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าระดับปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001-30,000 บาท

☐ 3. 30,001-45,000 บาท

☐ 4. 45,001-60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาท ขึ้นไป

5. อายุงานการทำงานในหน่วยงานปัจจุบัน

☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี

☐ 2. 1 ปี -5 ปี

☐ 3. 6 ปี-10 ปี

☐ 4. 10 ปี-15 ปี

☐ 5. มากกว่า 15 ปี

6. ตำแหน่งงาน

☐ 1. บุคลากรฝ่ายบริหาร

☐ 2. แพทย์

☐ 3. พยาบาล

☐ 4. บุคลากรฝ่ายจัดซื้อ

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits: PB)					
PB1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก	5	4	3	2	1
PB2. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed จะมีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
PB3. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed หาได้ยากในตลาดที่ใกล้เคียงกัน	5	4	3	2	1
PB4. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ให้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป	5	4	3	2	1
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design: PD)					
PD1. ท่านคิดว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	5	4	3	2	1
PD2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
PD3. ท่านให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูงเพื่อที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1
PD4. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดใช้งานได้ สะดวกและไม่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion: SP)					
SP1. ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน กล้อง	5	4	3	2	1
SP2. ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ที่ดีกว่าแบรนด์อื่นๆ	5	4	3	2	1
SP3. ท่านพิจารณาข้อเสนอด้านราคาที่ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1
SP4. ท่านพิจารณาข้อเสนอส่วนลดหรือราคาพิเศษในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1
เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity: BI)					
BI1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับ การผ่าตัดผ่านกล้องมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	5	4	3	2	1
BI2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็น แบรนด์ที่มีคุณค่า	5	4	3	2	1
BI3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มี ลักษณะเฉพาะ	5	4	3	2	1
BI4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็น แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำ	5	4	3	2	1
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PI)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
PI1. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	5	4	3	2	1
PI2. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีความแตกต่างอย่างมากในแง่นวัตกรรมใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
PI3. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้	5	4	3	2	1
PI4. ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์อย่างสูงในการใช้งาน	5	4	3	2	1
การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WM)					
WM1. ท่านมีแนวโน้มที่จะรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องในเชิงบวกให้แก่เพื่อน ๆ	5	4	3	2	1
WM2. ท่านจะให้คำแนะนำและความคิดเห็นแก่บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1
WM3. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed แก่เพื่อนร่วมงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1
WM4. ท่านมักจะถูกบุคลากรที่เกี่ยวข้องสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง (Purchase Decision: PCD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
PCD1. ท่านมีความรู้สึกดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน กล้อง	5	4	3	2	1
PCD2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน กล้อง	5	4	3	2	1
PCD3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed อีกในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
PCD4. ท่านคิดว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

วันที่ 9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน นาวาอากาศโท นายแพทย์ทรงพล สนธิชัย
ตำแหน่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดผ่านกล้องทางนรีเวช
โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 9 แอร์พอร์ต

ดิฉันนางสาวสุธินยา ธนะบุญ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ดิฉันได้เล็งเห็นว่า ท่านเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการผ่าตัดผ่านกล้อง ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ สุธินยา ธนะบุญ
(นางสาวสุธินยา ธนะบุญ)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ นาวาอากาศโท นายแพทย์ทรงพล สนธิชัย
(นาวาอากาศโท นายแพทย์ทรงพล สนธิชัย)

วันที่ 9 มกราคม 2566

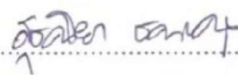
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณลัดดาวัลย์ ภูทองชนะ
ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ
โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 9 แอร์พอร์ต

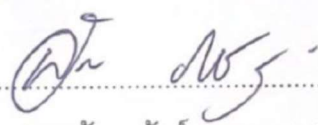
ดิฉันนางสาวสุธินยา ธนะนุ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ดิฉันได้เล็งเห็นว่า ท่านเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการผ่าตัดผ่านกล้อง ดังนั้นดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ
พิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 
(นางสาวสุธินยา ธนะนุ)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ 
(คุณลัดดาวัลย์ ภูทองชนะ)

วันที่ 9 มกราคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณสมพงษ์ เจียรรัมย์
ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงานฝ่ายบริหาร
โรงพยาบาลรามารัตน์

ดิฉันนางสาวสุนิยา ธนะบุญ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ดิฉันได้เล็งเห็นว่า ท่านเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการผ่าตัดผ่านกล้อง ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ
(นางสาวสุนิยา ธนะบุญ)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ
(นายสมพงษ์ เจียรรัมย์)



ภาคผนวก ค

แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
การรับรู้ถึงประโยชน์	(Perceived Benefits: PB)
PB1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่าน กล้องสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก PB2. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed จะมีคุณสมบัติการใช้งานที่ ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊ส แบรนด์อื่น PB3. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed หาได้ยากในตลาดที่ ใกล้เคียงกัน PB4. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ให้ประโยชน์มากกว่า ต้นทุนหรือมูลค่าเงินที่เสียไป	PB1. I think the products can be used conveniently PB2. I think that using a product from this brand will enhance performance better than using a product from another brand. PB3. I think the products are difficult to find in the neighboring marketplaces. PB4. I think the products give me more benefits than the costs.
	ปรับปรุงจาก Chang, et al. (2017)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	(Packaging Design: PD)
PD1. ท่านคิดว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์เครื่องหมุนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการ ผ่าตัดผ่านกล้อง PD2. ท่านคิดว่า ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่อง หมุนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	PD1. Product information on packaging affects trust for the product. PD2. Brand name on packaging is easy to remember.
	ปรับปรุงจาก Salem (2018)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
PD3. ท่านให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	PD3. I prefer packaging which have high quality.
PD4. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดใช้งานได้สะดวกและไม่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	PD4. I prefer packaging which are easy to open.
การส่งเสริมการตลาด	(Sales Promotion: SP)
SP1. ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	SP1. Price deals for this store are frequently offered.
SP2. ท่านพิจารณาข้อเสนอราคาผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ	SP2. Obtaining better prices than other consumers.
SP3. ท่านพิจารณาข้อเสนอด้านราคาที่น่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	SP3. Price deals for this store are attractive.
SP4. ท่านพิจารณาข้อเสนอส่วนลดหรือราคาพิเศษในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	SP4. Obtaining discounts or special deals that most consumers don't get.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
เอกลักษณ์ของแบรนด์	(Brand Identity: BI)	ปรับปรุงจาก
BI1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการ ผ่าตัดผ่านกล้อง แสดงภาพลักษณ์ที่ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	BI1. The personal image of the products of this brand is consistent with my personal image.	Buil, et al. (2016)
BI2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็นแบรนด์ ที่มีคุณค่า	BI2. I agree with the values represented by products of this brand.	
BI3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีลักษณะเฉพาะ	BI3. I agree with the lifestyle represented by products of this brand.	
BI4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed เป็นแบรนด์ ที่มีเอกลักษณ์จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็น ที่จดจำ	BI4. The brand identity is helpful in making our product recognizable.	
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	(Product Innovation: PI)	ปรับปรุงจาก
PI1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการ ผ่าตัดผ่านกล้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	PI1. The products of our company are novel.	Santos, et al. (2023)
PI2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีความ แตกต่างอย่างมากในแง่นวัตกรรม ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	PI2. The products of our company differ significantly in terms of their newness from existing.	
PI3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊ส อัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนา อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้	PI3. The new developed products of our company solve problems of our customers.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
PI4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์อย่างสูงในการใช้งาน	PI4. The new developed products of our company deliver high benefits for our customers.
การบอกแบบปากต่อปาก	(Word of Mouth: WM) ปรับปรุงจาก
WM1. ท่านมีแนวโน้มที่จะรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องในเชิงบวกให้แก่เพื่อน ๆ	WM1. I tend to forward my friends positive reviews on the product. Kucukemiroglu & Kara (2015)
WM2. ท่านจะให้คำแนะนำและความคิดเห็นแก่บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	WM2. I will recommend the product to people asking my opinion.
WM3. ท่านยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed แก่เพื่อนร่วมงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	WM3. I encourage to my colleagues and personnel about the product.
WM4. ท่านมักจะถูกบุคลากรที่เกี่ยวข้องสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	WM4. People tend to ask for my opinions about the product.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
การตัดสินใจซื้อ	(Purchase Decision: PCD) ปรับปรุงจาก
PCD1. ท่านมีความรู้สึกดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	PCD1. I feel good about my decision to purchase products from this brand. Hanaysha (2018 b)
PCD2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้อง	PCD2. I am satisfied about my purchase of goods product from this brand.
PCD3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed อีกครั้งในครั้งต่อไป	PCD3. I intent to purchase again from this brand in the future.
PCD4. ท่านคิดว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมวนเวียนแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed	PCD4. I think the easy use of the product affects my purchase decision making.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวสุธनिया ณะนุ

อีเมล

suthaniya06.t@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**ประสบการณ์การทำงาน**2562-ปัจจุบัน ผู้แทนขายเครื่องมือแพทย์
บริษัท เมตเซอร์จ จำกัด

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY