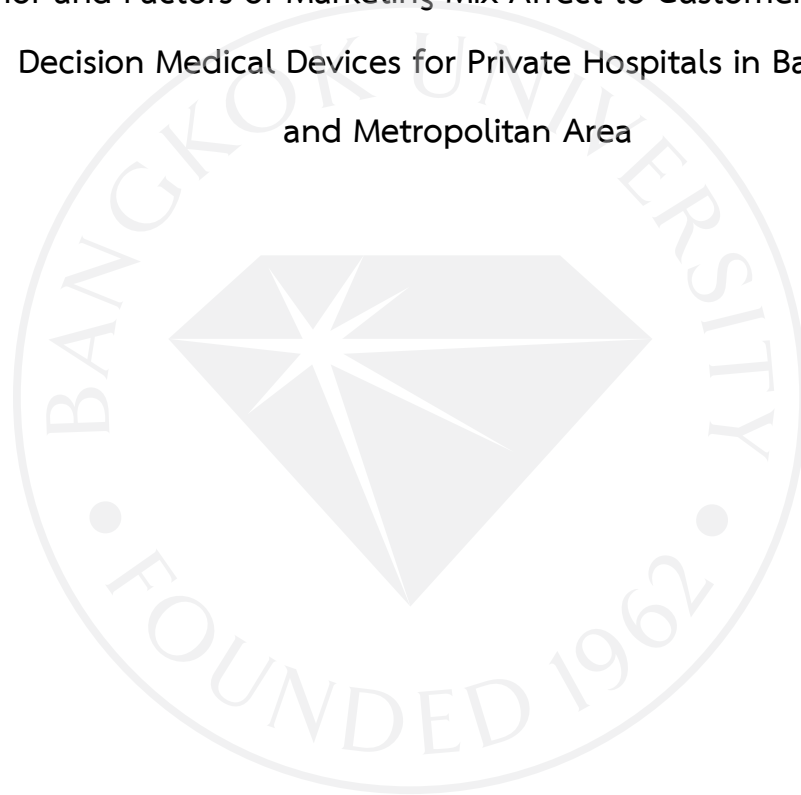


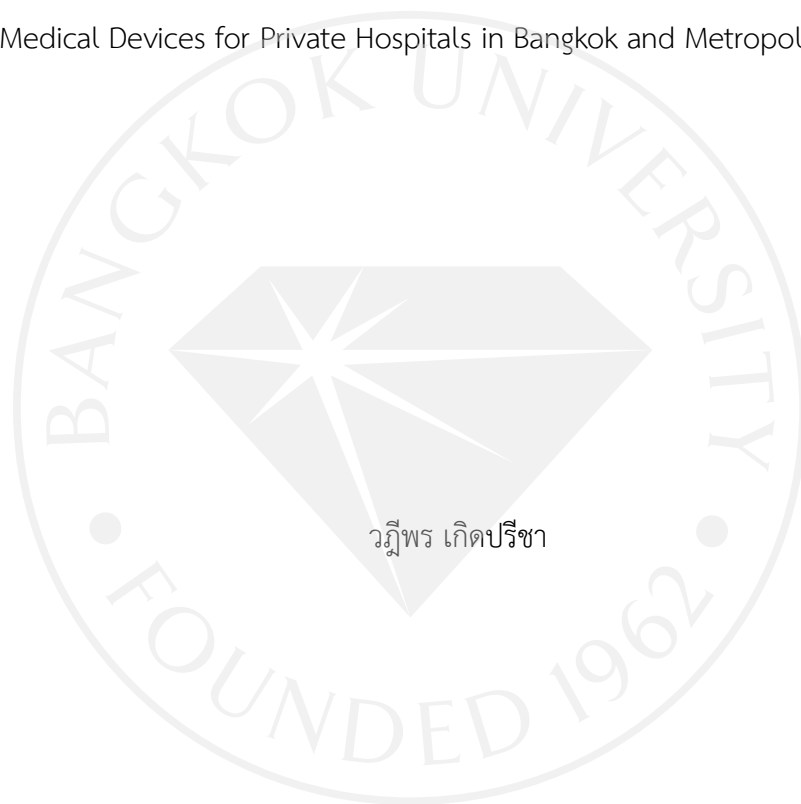
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior and Factors of Marketing Mix Affect to Customer's Purchasing
Decision Medical Devices for Private Hospitals in Bangkok
and Metropolitan Area



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior and Factors of Marketing Mix Affect to Customer's Purchasing Decision
Medical Devices for Private Hospitals in Bangkok and Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย วรวิพร เกิดปรีชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม



วภูธร เกิดปรีชา. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง
พฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้
ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ทำการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สมการ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องมือแพทย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้าน
กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ตัดสินใจซื้อ, เครื่องมือแพทย์, โรงพยาบาลเอกชน

Kerdpreecha, W. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Behavior and Factors of Marketing Mix Affect to Customer's Purchasing Decision Medical Devices for Private Hospitals in Bangkok and Metropolitan Area (96 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Natthanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research of Behavior and Factors of Marketing Mix affect to Customer's Purchasing Decision Medical Devices for private hospitals in Bangkok and Metropolitan area is to 1) investigate the comparison between personal factors and purchasing decision of Medical Devices for private hospitals in Bangkok and Metropolitan area 2) study the comparison between consumer behavior and purchasing decision of Medical Devices for private hospitals in Bangkok and Metropolitan area 3) investigate the impact of Factors of Marketing Mix affect to Customer's Purchasing Decision Medical Devices for private hospitals in Bangkok and Metropolitan area. The data were collected through the administration of a structured questionnaire with a sample of 400 customers who have already purchased the Medical Devices. The purposive samplings were used in this research and tested via stepwise, F-test and Multiple regression analysis. The results of the study showed that the demographic factors for sex, educational and occupation make it a different decision to purchase the Medical Devices statistically significant 0.05 levels. In addition to that, when the study of Factors of Marketing Mix affect to Customer's Purchasing Decision Medical Devices was taken into consideration the findings showed that Factors of product, price, physical and process had a statistically positive significant impact purchasing decision of Medical Devices for private hospitals in Bangkok and Metropolitan area.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Medical Devices, Private Hospitals

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลตก อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขงานการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และหัวหน้าแผนกจัดซื้อ ที่กรุณากรอกแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ พร้อมกันนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ของหลักสูตรที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องมือแพทย์หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปช่วยในการปรับปรุง แก้ไขพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมให้มากที่สุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วภูิพร เกิดปรีชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	36
3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	83
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตาราง 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.2: สถิติการวิเคราะห์	37
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้	41
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามแผนก	42
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์	43
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด	44
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามวิธีการซื้อ	44
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง	45
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	45
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	47
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	48
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	49
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	50
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	51
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย	52
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้ปัญหา	53
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการค้นหาข้อมูล	54
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการประเมินทางเลือก	55
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	56
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สรุปรวม	58
ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.32: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ของ ตำแหน่งงานนี้	61
ตารางที่ 4.33: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแผนก	62
ตารางที่ 4.34: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.36: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามโอกาสในการซื้อ เครื่องมือแพทย์	64
ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามวัตถุประสงค์	65
ตารางที่ 4.38: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามท่านวิธีการซื้อ	66
ตารางที่ 4.39: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามงบประมาณในการ จัดซื้อต่อครั้ง	66
ตารางที่ 4.40: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามท่านแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ	67
ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1	68
ตารางที่ 4.43: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2	69
ตารางที่ 4.44: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มจำนวนโรงพยาบาลและเตียงผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชน	3
ภาพที่ 2.1: รูปแบบของพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องมือแพทย์ (Medical Device) มีความจำเป็นในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลและสถานพยาบาล ปัจจุบันได้มีนวัตกรรมและวิธีการสมัยใหม่มาใช้ในการรักษา อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์จึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญทำให้การรักษามีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลจากการรักษามีขนาดเล็กลง การเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลไม่นานเหมือนสมัยก่อน จากเดิมด้วยเทคโนโลยีที่เคยมีปัจจุบันได้มีการคิดค้นพัฒนาเป็นลำดับ เครื่องมือแพทย์ปัจจุบันนี้ทำให้เลือกใช้หลากหลายชนิดทั้งใช้ในการรักษา การวินิจฉัย การป้องกัน การทดแทนการบาดเจ็บหรือความบกพร่องทางกาย

ธุรกิจเครื่องมือแพทย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง เนื่องจากความต้องการเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและทันสมัย เพื่อใช้ในการป้องกัน ฝึการวังไปจนถึงการรักษาโรค จึงถือเป็นกลุ่มสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตแม้สภาวะเศรษฐกิจจะไม่สดใส นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่มีนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพแห่งอาเซียน (Medical and Health Industry Hub) ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้านระบบหายใจและช่วยชีวิตที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาและเพิ่มโอกาสในการช่วยชีวิตผู้ป่วย โดยศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีคาดการณ์ว่าในปี 2564 – 2565 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ย 6.5% ขณะที่มูลค่าการส่งออกจะเติบโตเฉลี่ยที่ 5.0% ต่อปี จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ความนิยมของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย การขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนรวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพซึ่งเป็นเทรนด์ที่โดดเด่นขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

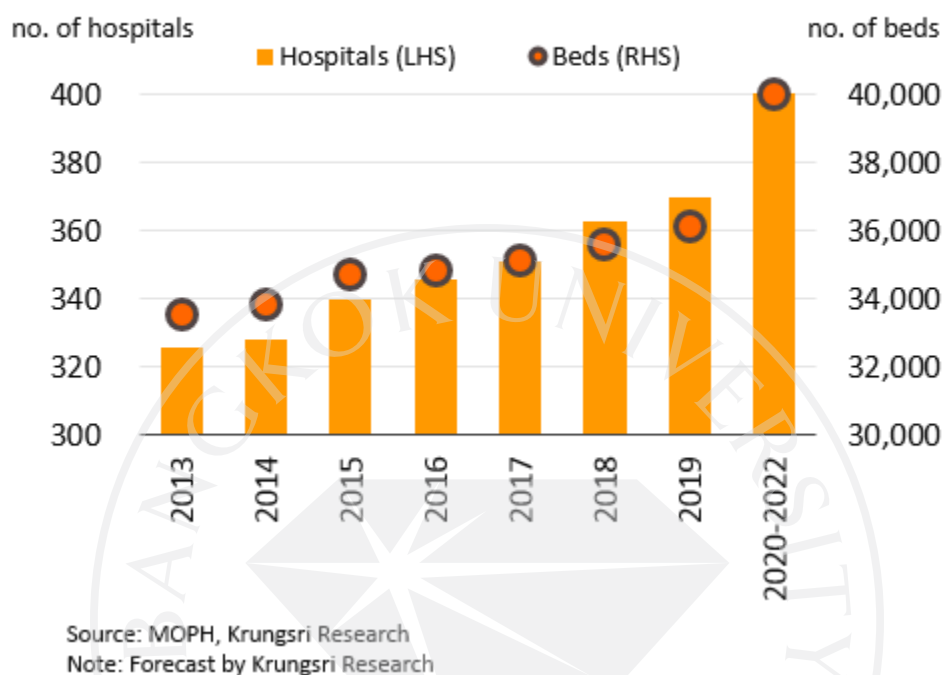
การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันสูงซึ่งธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์นั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วจำนวนมาก การขายเครื่องมือแพทย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุม การกำหนดกลุ่มเครื่องมือแพทย์หรือเครื่องมือแพทย์ที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องได้รับอนุญาต เพื่อให้การควบคุมเครื่องมือแพทย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานการณ์หรือสภาพปัญหาสาธารณสุขของประเทศและสอดคล้องกับการควบคุมเครื่องมือแพทย์ให้อยู่ในระดับสากล เพื่อให้เกิดความปลอดภัยอีกทั้งเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างเหมาะสม (“ประกาศกระทรวงสาธารณสุข”, 2563) ธุรกิจที่ขายเครื่องมือแพทย์รายใหม่จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขายเครื่องมือแพทย์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำเพื่อทำการจัดหาสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคความแตกต่างกันแต่บุคคล การที่ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมออกมานั้นผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งมีปัจจัยหลายด้าน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร จะช่วยทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดการแข่งขันเครื่องมือแพทย์ในกลุ่มผู้จำหน่ายที่ใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ค่อนข้างรุนแรง และในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่ใช่คนไข้หากแต่เป็นแพทย์หรือบุคลากรของโรงพยาบาล ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย มาตรฐาน และความแม่นยำน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์เป็นประการสำคัญส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐาน หรือมีความคุ้นเคยในการใช้มาก่อนทำให้ผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ในประเทศที่ใช้เทคโนโลยีในระดับกลาง - สูงหรือผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเติบโตได้มากนัก

ธุรกิจโรงพยาบาลมีแผนที่จะขยายการลงทุนทั้งการสร้างโรงพยาบาลแห่งใหม่และด้านเครื่องมือการแพทย์ ใช้สำหรับรองรับผู้ที่เข้ามารักษาชาวไทยและต่างประเทศที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะการลงทุนศูนย์รักษาโรคซับซ้อน โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่หลายแห่งมีการขยายพื้นที่การให้บริการและเปิดสาขาใหม่เพื่อขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมความต้องการใช้บริการ ยกตัวอย่าง โรงพยาบาลกรุงเทพได้วางแผนเป้าหมายจะเปิด 50 สาขาในปี พศ. 2566 จาก 49 สาขาใน พศ. 2562 มีการขยายพื้นที่อาคารใหม่จำนวน 172 เติง เพื่อเน้นการรักษาโรคเฉพาะด้าน อาทิ โรคสมองและระบบประสาท โรคกระดูกและข้อ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์วางแผนเปิดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เพชรบุรีแคมปัส (202 เติง) และโรงพยาบาลเกษมราษฎร์เปิดสาขาใหม่ที่รัฐประเศปี 2563 เป็นต้น โดยคาดว่าจำนวนโรงพยาบาลและเตียงผู้ป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 2,000 เติง ภายในปี 2565 ทำให้ความต้องการเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ/นวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มจำนวนโรงพยาบาลและเตียงผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชน

Figure 18: Number of Private Hospitals & Beds



ที่มา: นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Other-Industries/Medical-Devices/IO/medical-devices>.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ต้องการจะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะในปัจจุบันนี้การขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น ประกอบกับทางโรงพยาบาลมีความต้องการที่จะคัดเลือกอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อให้การรักษาโรคนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อถือได้มากขึ้น ทางโรงพยาบาลจึงต้องมีการคัดเลือกคุณภาพเครื่องมือแพทย์อย่างมีหลักเกณฑ์และระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งทางบริษัทจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แต่ละรายมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แต่ละด้านของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์เพิ่มเป็นจำนวนมาก มีบางรายที่

เจริญเติบโตและมีผลกำไรมากขึ้น และในขณะเดียวกันบางรายก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ทั้งที่ปริมาณความต้องการเครื่องมือแพทย์เพิ่มมากขึ้นจากจำนวนผู้ป่วยและโรงพยาบาลที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรว่าควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือแพทย์มีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และมีผลกำไรที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และหัวหน้าแผนกจัดซื้อ ซึ่งมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยศึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์จากโรงพยาบาลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการเลือกประชากรในการวิจัยจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ ช่องทางออนไลน์

1.5.5 ระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ไม่มากนักน้อย ดังนี้

1.6.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 พนักงานฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกต่างๆ ของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ นำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทาง

การตลาดและการขายเครื่องมือแพทย์ให้สามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.6.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดการทำวิจัยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจงานวิจัยนี้ไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

เครื่องมือแพทย์ หมายถึง เป็นสิ่งที่ใช้และนำเข้าไปในร่างกายมนุษย์ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือน้ำยาที่ใช้สำหรับใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ

โรงพยาบาล หมายถึง สถานที่รักษา หรือสถานพยาบาลซึ่งได้มีการได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการสถานพยาบาล เพื่อประกอบการรักษาพยาบาลผู้ป่วยมีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืน และจัดให้มีการวินิจฉัยโรคการศัลยกรรมและการผ่าตัดใหญ่ (Major Surgery) และให้บริการด้านพยาบาลเต็มเวลา

ธุรกิจโรงพยาบาล หมายถึง ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องในทุกด้านของการดูแลสุขภาพของมนุษย์ซึ่งมีขอบเขตที่กว้าง เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรค การบริการทางการแพทย์ โดยครอบคลุมการรักษาตั้งแต่ระดับธรรมดาไปถึงการรักษาแบบซับซ้อน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะที่ต่างกันอย่างแต่ละบุคคลอันจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการตลอดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด 7P หมายถึง กลยุทธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้าและสามารถควบคุมได้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เกี่ยวข้องสินค้าและบริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงอรรถประโยชน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินที่ใช้สำหรับการซื้อขายที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค การส่งมอบต้องมีการกำหนดระยะเวลา และต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อทำการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจในสินค้า เช่นการจัดโปรโมชั่น

- 5) บุคลากร หมายถึง กำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา
 - 6) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของเครื่องมือแพทย์ ความทันสมัย รูปแบบอาคาร
 - 7) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยต้องจัดทำกรวางแผน ออกแบบ และปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
- การตัดสินใจ** หมายถึง (Decision Making) เป็นกระบวนการที่ทำการคัดเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจได้จากข้อมูลและประสบการณ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้มีการกล่าวถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน การที่จะทำการสื่อสารคุณสมบัติที่แตกต่างกันของบุคคลจะทำให้ส่งผลถึงอิทธิพลต่อผู้ที่รับสารในการที่จะติดต่อสื่อสารในสถานที่ต่างๆ และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามา มีบทบาท เช่น จำนวนผู้รับสารที่มีปริมาณที่แตกต่างกันซึ่งในสถานการณ์ที่มีผู้รับสารไม่เท่ากันนั้นจะส่งผลแตกต่างกัน จำนวนผู้รับสารน้อยส่วนใหญ่มักจะไม่พบปัญหาซึ่งแตกต่างจากการที่มีผู้รับสารจำนวนมากมักจะพบปัญหาเนื่องจากการสื่อสารหลายคน การกำหนดวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีที่สุดควรที่จะแยกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตัวอย่างเช่น แบ่งเป็นตามอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา และการศึกษา คุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลต่อการที่ทำให้บุคคลได้รับรู้ สามารถเอาไปตีความหมาย และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งหมด (กิติมา สุรสุนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1) เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางชีววิทยาซึ่งไว้ใช้แบ่งแยกบุคคลว่าเป็นเพศหญิง เพศชาย เพศสรีระที่บุคคลถูกกำหนดให้เมื่อแรกเกิด การกำหนดนี้อาจไม่ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศเมื่อ บุคคลนั้นเติบโต เพศหญิง เพศชาย นอกจากมีสรีระที่มีความแตกต่างกัน ยังมีทางด้านจิตวิทยา เช่น ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและความถนัด

2) อายุ (Age) อายุนับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารของบุคคล อายุที่แตกต่างของแต่ละบุคคลสามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ของบุคคลนั้น สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะของบุคคล ความเชื่อที่ต่างกัน และมีลักษณะการตอบโต้ทางการสื่อสารต่อเหตุการณ์ใน

สถานการณ์ต่างๆ บุคคลที่มีอายุที่เพิ่มขึ้นจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูง มีความรอบคอบและละเอียด วิธีการพูดและการคิดจะมีความแตกต่างกันไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาทำให้บุคคลนั้นมีความรู้และเมื่อบุคคลได้ทำการเรียนรู้จะช่วยให้มีทักษะ การศึกษาจะช่วยให้บุคคลพัฒนาให้เป็นบุคคลที่ดียิ่งขึ้น ช่วยให้มีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาช่วยให้บุคคลเกิดการเรียนรู้จนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคคลหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของการสื่อสารถือว่าเป็นบทบาทในการที่จะกำหนดกระบวนการการคัดสรรของผู้รับสารได้อีกด้วย

4) สถานภาพทางสังคมและสถานภาพเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) คำที่นักสังคมวิทยานักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ ใช้เพื่ออธิบายสถานะทางชนชั้นของบุคคลหรือกลุ่มวัดจากปัจจัยหลายประการรวมถึงรายได้ อาชีพ และการศึกษา อาจมีผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อชีวิตของบุคคล ประกอบไปด้วยรายได้ อาชีพ พื้นฐานของครอบครัว เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนาฐานะทางการเงิน ปัจจัยต่างๆจะส่งผลและยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร งานวิจัยเชื่อว่าบุคคลที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะสามารถส่งผลต่อการกระทำของผู้รับสารที่ส่งผลไปถึงผู้ส่งสาร

5) ศาสนา (Religion) เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้รับสาร ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและการทำกิจกรรมในสถานการณ์ต่างๆ ยังเกี่ยวข้องกับบุคคลตลอดในการดำเนินชีวิต (Childs, n.d. อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ความมีอิทธิพลทางด้านศาสนาที่จะส่งผลต่อไปยังมนุษย์ ทั้งทางด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อ การเมือง และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่นำมาใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งถ้าบุคคลเหล่านั้นมีความแตกต่างกันสามารถนำไปวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับด้านอื่นๆได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

“ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล ได้ทำการศึกษาระบวนการต่างๆ ในการทำการเลือกซื้อ การใช้หรือการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า” (Solomon, 1996 อ้างใน ดารา ทิปะपाल, 2542, หน้า 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคปฏิบัติออกมาแตกต่างกันของผู้บริโภคที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลในการแสดงออกถึงความต้องการและการตัดสินใจที่อาจจะเกิดขึ้นก่อน ซึ่งมีส่วนที่จะสามารถกำหนดให้ผู้บริโภคทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลได้มีพฤติกรรมที่บ่งบอกในการจัดซื้อสินค้าและบริการ มีการประเมินถึงความคาดหวังของสินค้าที่จะสามารถทำให้บรรลุตามความคาดหวังและความพึงพอใจ” (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 7)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นส่วนหนึ่งในการที่จะค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าและลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย คำถามที่ใช้สำหรับค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 2.1: ตาราง 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

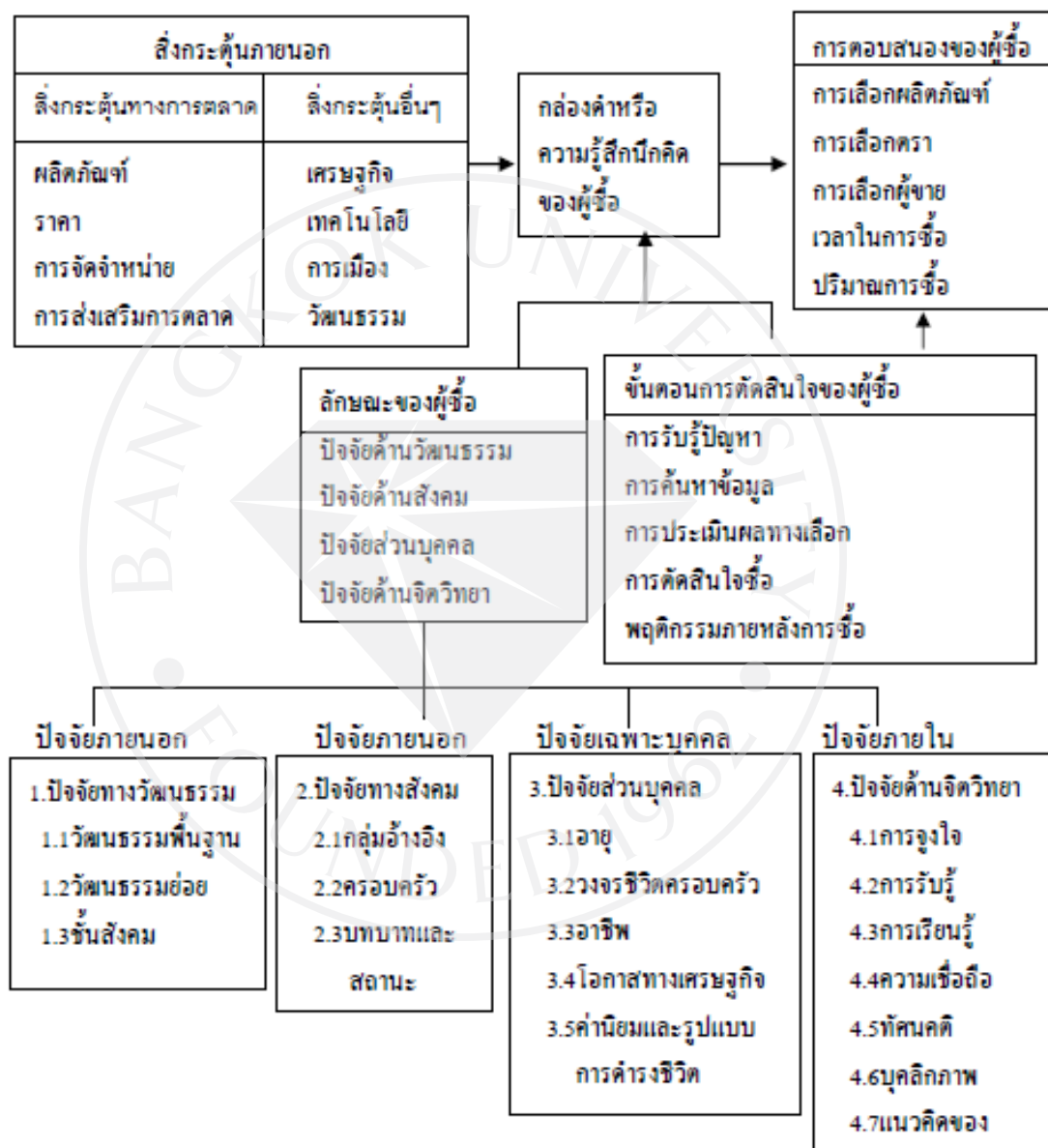
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างโมเดลมีจุดประสงค์เพื่อทำการกระตุ้นและให้เกิดการตอบสนองอาจทำให้เกิดการจูงใจและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่ากลองดำทำให้เกิดความต้องการ เมื่อได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดแล้วผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง ไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 128-151)

แบบจำลอง S-R Theory มีรายละเอียดตามภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1: รูปแบบของพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

1) สิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจช่วยกระตุ้นและก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจิตวิทยาสามารถเกิดขึ้นทั้งภายในร่างกายบุคคลและเกิดขึ้นจากภายนอกร่างกายบุคคล อาจจะมีอารมณ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทางภายนอก ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน อันได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สามารถควบคุมและสามารถสร้างหรือทำให้เกิดขึ้นได้ มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ มีการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความทันสมัย มีความสวยงาม เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา การกำหนดราคาเพื่อให้ความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่า

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดที่ตั้งของสถานที่ที่จัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมและช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและสินค้ามีความเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะมีในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นแจกแถม และมีการให้พนักงานขายเข้าพบปะลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่ทำการควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้และฐานะทางการเงินของผู้บริโภค สิ่งทีกล่าวมามีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีปัจจุบันมีความก้าวหน้าและมีความทันสมัย ในด้านการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีนำมาช่วยผลิต

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ในด้านทางกฎหมายซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นการลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจะมีความต้องการเพิ่มหรือลดได้ในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นประเพณีมีการถูกกำหนดหรือสร้างขึ้น เกิดได้ในงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการและความคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกถึงจะถือว่าเป็นอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการซื้อขาย

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีความต่างกันทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม ทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล มีการประเมินทางเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้ายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะทำการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและผ่านเข้าไปยังความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ลักษณะและความรู้สึกว่าจะมีอิทธิพลอะไรบ้างที่จะส่งผลให้เกิดความสนใจสินค้า หน้าที่หลักของผู้ขายต้องคาดการณ์และศึกษาลักษณะของผู้ซื้อเป้าหมายจะช่วยให้มีประโยชน์และทราบความต้องการที่แท้จริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2546)

ผู้ซื้อจะมีลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากหลายด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สามารถกำหนดหรือส่งผลต่อพฤติกรรม นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน สิ่งที่คุณจะได้รับมาจากวัฒนธรรมของคุณ เช่น ลักษณะนิสัย พฤติกรรม

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และมีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมที่เป็นกลุ่มจะมาจากกลุ่มศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงอายุและเพศ

1.3) ชนชั้นในสังคม จะมีการแบ่งแยกชนชั้นสังคมตามฐานะที่ปรากฏในสังคมที่แตกต่างกัน สมาชิกที่อยู่ในสังคมจะมีฐานะทางสังคมเดียวกัน การแบ่งชนชั้นจะแบ่งจากอาชีพ รายได้ ฐานะทางการเงิน

2) ปัจจัยด้านสังคม มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.1) กลุ่มอ้างอิง มีลักษณะกลุ่มที่มีอิทธิพลด้านความคิดและทัศนคติ กลุ่มนี้มีอิทธิพลส่งผลทางด้านความคิดและทัศนคติ ซึ่งแบ่งได้ 2 ระดับ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มพหุติภูมิ ได้แก่ ชนชั้นนำของสังคม เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมสถาบันการเรียนรู้

2.2) ครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในด้านความรู้สึก ความคิดทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม

2.3) บทบาทและสถานะ ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลายกลุ่ม เช่น สถาบัน องค์กร ซึ่งมีบทบาทที่หลากหลายและแตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ทางด้านอายุ อาชีพ โอกาส ฐานะทางการเงิน รูปแบบการใช้ชีวิตและแนวคิดส่วนตัว

3.1) อายุ อายุที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละคนทำให้ช่วงเวลาหนึ่งในช่วงอายุมีความต้องการสินค้าต่างกัน บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว ครอบครัวแต่ละครอบครัวมีวงจรการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นแตกต่างกัน

3.3) อาชีพ บุคคลมีอาชีพที่มีความหลากหลายความจำเป็นในการต้องการใช้ไม่เหมือนกัน

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติของผู้ซื้อ

3.5) การศึกษา โดยทั่วไปบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงการซื้อสินค้ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า เกี่ยวข้องกับรสนิยมของแต่ละบุคคล บุคคลมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้สินค้าของผู้บริโภค จะประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ เป็นการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อทำเพื่อให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตามสิ่งที่เราคาดไว้

4.2) การรับรู้ เป็นหนึ่งในกระบวนการในการตีความหมายเป็นการเลือกสรรซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกันมีความเชื่อและประสบการณ์ที่ต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการที่บุคคลได้ทำการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

4.4) ความเชื่อถือ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากภายในบุคคลเกิดจากความเชื่อส่วนตัว และสิ่งที่พบมาในอดีต

4.5) ทศนคติ คือความเชื่อ ความคิด ความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้บริโภค จะใช้การประเมินว่าจะพอใจหรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อ

4.6) บุคลิกภาพ ลักษณะที่ติดตัวบุคคลที่แตกต่างกัน ทฤษฎีของ فروยด์พบว่า พฤติกรรมและบุคลิกภาพจะถูกควบคุมด้วยความคิด 3 ระดับ 1) Id ส่วนที่บุคคลแสดงพฤติกรรม พื้นฐานโดยที่ยังไม่ถูกขัดเกลาทางด้านพฤติกรรมและความคิด 2) Ego ส่วนที่แสดงออกมาอย่างมีความเหมาะสมและพอดี 3) Superego ส่วนที่แสดงถึงพฤติกรรมที่ทำตามแบบของสังคม

4.7) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคลซึ่งมีความเห็นต่างกัน ขอบไม่เหมือนกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นิตินล ภูตะโชติ (2556, หน้า 142) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่ใช้ เป็นกลยุทธ์ที่เข้าร่วมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้วางวัตถุประสงค์และตั้งเป้าหมายเพื่อให้หา ผลลัพธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

ธีรจิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552, หน้า 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ 1) ผลลัพธ์ 2) การกำหนดราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การ สื่อสารการตลาดบริการ 5) บุคลากร 6) กระบวนการในการให้บริการ 7) หลักฐานทางกายภาพ

นอกเหนือไปจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่ง Kotler & Keller (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434) ได้กล่าวว่า มีส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการ การ ให้บริการ และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่เรียกว่า 7Ps มีดังนี้

1) ผลลัพธ์หรือสินค้า (Product) เป็นผลลัพธ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หรืออีกแบบอาจจะเป็นบริการทั้งด้วยบุคคล สถานที่ บริษัท สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมา ทำเพื่อส่งมอบ คุณภาพและประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ผลลัพธ์หรือสินค้าที่จับต้องได้และที่ไม่สามารถจับ ต้องได้นั้นคือบริการ ยกตัวอย่าง สินค้าที่มีส่วนผสมระหว่างสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้อง ไม่ได้ โดยเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งย่อมมีความคาดหวังและมีความต้องการที่จะได้รับทั้งสินค้า และบริการด้วย เช่น โรงพยาบาลได้สั่งซื้อเครื่องตรวจวัดเบาหวานซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ นอกจาก โรงพยาบาลต้องการใช้ประโยชน์จากเครื่องวัดเบาหวานให้กับผู้ป่วยได้นานแล้วยังต้องการมีการ บริการที่รวดเร็ว และการรับประกันที่ดีด้วย

2) ราคา (Price) ราคาถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ดังนั้นการที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรที่จะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับการกำหนดราคาสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับราคาว่าเหมาะสมหรือไม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า ทั้งนี้การดำเนินการจะใช้ทั้งแบบการจัดส่งสินค้าด้วยตนเองหรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อช่วยดำเนินการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย (Kotler & Keller, 2012) ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เป็นการมอบความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางจัดจำหน่ายธุรกิจควรคำนึงถึงความความสะดวกสบาย การบริการที่รวดเร็วเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดและสร้างความพึงพอใจมากที่สุดให้ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายซึ่งจะกำหนดในระยะสั้นเป็นการสร้างการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมการขายด้านพนักงานขาย ด้านผู้บริโภครวม และด้านผู้จัดจำหน่าย การเลือกใช้วิธีขึ้นอยู่กับว่าช่วงนั้นต้องการที่จะตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องใด การส่งเสริมการขายจะเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร เพราะกลยุทธ์นี้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นการนำเสนอถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบเป็นการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ทำเพื่อต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย (Kotler & Keller, 2012)

5) บุคลากร (People) เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ให้บริการ อาทิเช่น พนักงานขาย พนักงานบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีส่วนเกี่ยวข้องกันทั้งในทางตรงและทางอ้อม ลูกค้าที่เข้ารับบริการมักจะมีการประเมินการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือให้บริการโดยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีสามารถให้ความรู้และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆระหว่างการให้บริการได้ ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรโดยมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

6) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการสร้างกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้การส่งมอบสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการเข้าพบลูกค้าเป็นประจำ มีการเข้าเช็คประกัน รับเคลมสินค้า มีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและช่วยให้ส่งมอบคุณค่าสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถมองเห็นได้ด้วยตา เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การจัดสินค้ามีความเป็นระเบียบ สวยงาม ง่ายต่อการหยิบจับในการ

เลือกซื้อ มีโลโก้ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจต้องมีความใส่ใจรายละเอียดเนื่องจากลูกค้ามักจะประเมินจากการมองเห็นเพื่อประกอบการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถสร้างขึ้นและทำการควบคุมได้ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เครื่องมือมีดังนี้ (ค็อตเลอร์, 2547/2000, หน้า 23)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจเสนอขายให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ สิ่งเหล่านี้ประกอบด้วย สินค้า บริการ บุคคลและองค์กร ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าเข้าสู่ตลาดและขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการขายด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าในรูปแบบเงินซึ่งบุคคลต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ ผู้ดำเนินธุรกิจและนักการตลาดต้องมีการวางกลยุทธ์เรื่องการกำหนดราคา มีการกำหนดและปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าโดยต้องมีการคำนึงถึง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายประกอบการพิจารณา สิ่งนี้ผู้ดำเนินธุรกิจควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการส่งมอบกระจายสินค้าไปยังตลาดและผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อ โดยเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบถึงสิ่งที่ดำเนินการในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ใช้ในการเสนอข่าวสารทั่วไปหรือสิ่งสำคัญที่ต้องต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจกำลังดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กิจกรรมที่ใช้บุคคลในการเป็นสื่อที่แจ้งเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างการกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองประกอบด้วย 3 รูปแบบ 1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน

4.4) การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นรูปแบบการเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

นอกจากแนวคิดส่วนประสมการตลาด Marketing Mix 4P's ได้ขยายเป็นการตลาดบริการ 7P's ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314)

1) การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ใช้ในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติของสินค้าจะประกอบไปด้วย อรรถประโยชน์ ราคาสินค้า รูปร่างผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้านำไปจนถึงตอบสนองความต้องการด้านสังคมทั่วไป เช่น สินค้าและบริการ บุคคล ความคิดความรู้สึก สถานที่ ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีกลยุทธ์และปรับแต่งการบริการให้ตรงกับความต้องการของบุคคลเฉพาะราย มีการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ผลิตภัณฑ์

1.1) คุณภาพของบริการ ชั้นแรกควรที่จะพิจารณาถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายว่าจะดำเนินการสร้างสินค้าและบริการในรูปแบบใด มาตราฐานในการบริการเป็นสิ่ง ที่สร้างขึ้นมาได้ยากจึงควรที่จะมีการพัฒนาการฝึกอบรม โดยทั่วไปความต้องการของลูกค้ามักจะมีจุดเริ่มต้นจากแหล่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อน ครอบครัว ผู้บริการหรือผู้ขาย

1.2) การปรับปรุงบริการ ผู้ดำเนินธุรกิจควรมีการวางแผนการปรับปรุงบริการใหม่ๆ เพื่อให้การบริการก้าวทันกับยุคสมัยอีกทั้งการปรับปรุงจะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันมีการติดตามเทคโนโลยีและนำมาใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์

2) การตั้งราคาค่าบริการ (Price) เป็นมูลค่าที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา ค่าบริการมีการเรียกเก็บได้หลากหลายแบบ ค่าทางด่วน ค่าบริการ ค่าเช่าค่าธรรมเนียม ค่าการศึกษา ค่าโดยสาร การเรียกเก็บค่าบริการได้พิจารณาครอบคลุมถึงการทำอะไรและต้นทุน การตั้งราคาส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีการตัดสินใจคุณภาพในเกณฑ์ที่น้อยจะใช้การประเมินด้วยราคาเป็นหลัก

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการจัดจำหน่ายใช้ในการขนส่ง กระจาย เคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดลูกค้า

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นกระบวนการช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหลายบริษัทและหลากหลายผู้คนที่ต้องประสานงานด้วย อาทิ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการวางแผนในการปฏิบัติงานเพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยสิ่งที่ใช้ในการกระจายสินค้ามีดังนี้ การบริหารคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา การบริหารสินค้าคงเหลือ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต้องมีการจัดทำให้มีประสิทธิภาพโดยพิจารณาถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญหรือให้คุณค่าอาจจะใช้เป็นการตกลงข้อแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ควรให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการรับบริการบริการมากที่สุด

4) การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) เป็นการสื่อสารร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการแจ้งข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดี (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อในการแจ้งข่าวสารที่ต้องการสื่อเกี่ยวกับองค์กร (Etzel, et al., 2001, p. G-1) เช่น การโฆษณาสินค้าสามารถทำผ่าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล (Stanton, Balzer, Smith, Parra & Ironson, 2001, p. 665) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เพื่อจะกระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุน อาจจะใช้พนักงานในการสื่อสารหรือใช้การโฆษณา (Etzel, et al., 2001, p. G13) เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจได้วางแผนในการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าอาจจะผ่านตัวแทนขาย คนกลางโดยใช้การทำกรส่งเสริมการขายเป็นช่วงระยะเวลา มีการลดราคาสินค้า หรือมีการจัดงานสำหรับแสดงโชว์สินค้าเพิ่มส่วนลดเข้าไป

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้ในการพูดถึงองค์กร นโยบายขององค์กร (Etzel, et al., 2001, p. G-12) ในทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีการจ่ายค่าจ้างให้กับสื่อเพื่อทำให้เกิดกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคส่วนการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการวางแผนขององค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Etzel, et al., 2001, p. G-12)

5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบภายนอกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นสิ่งมองเห็นได้ด้วยตา เช่น สภาพแวดล้อมทั่วไป รูปแบบสิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือที่ใช้ ชุดพนักงาน ตราสัญลักษณ์ สิ่งทั่วไปเหล่านี้จะบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินกิจการ ภาพลักษณ์และรสนิยม สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กับลูกค้า

6) บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) บุคลากรเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่โดยตรงเป็นทั้งผู้ให้บริการและบริการให้กับผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากการที่

ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการนั้นต้องมาจากผู้ให้บริการ สามารถทำให้รับรู้คุณภาพและสามารถทำให้ทำลายคุณภาพที่มีได้ การดำเนินธุรกิจต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน มีขั้นตอนการสรรหาพนักงานที่มีคุณภาพ โดยต้องมีคุณสมบัติที่มีใจรักในการบริการ เอาใจใส่และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

7) กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์การส่งมอบบริการให้มีประสิทธิภาพควรมีการวางระบบไว้เป็นอย่างดี ธุรกิจควรมีการจัดมาตรฐานของการบริการซึ่งต้องสามารถตรวจสอบได้และสามารถควบคุมคุณภาพในทุกส่วนมีการปรับปรุงกระบวนการให้มีความทันสมัย แยกการบริการออกเป็นขั้นตอนเพื่อลดปัญหาและช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) กล่าวถึง “กระบวนการในตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มากกว่า 2 ทางเลือกการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทางด้านความคิด จิตใจ ความรู้สึกซึ่งสิ่งต่างๆเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและจะส่งผลไปที่การซื้อ มีพฤติกรรมที่มีการค้นหาและซื้อตามผู้อื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การค้นหาข้อมูล การรับรู้ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) ได้อธิบายไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายเป็นสิ่งที่นักการตลาดถือว่าสำคัญมาก เนื่องจากกลยุทธ์นี้จะบ่งชี้ได้ว่าประสิทธิผลในการมองการณ์ไกลของผู้ที่ดำเนินธุรกิจมีความผิดพลาดมากน้อยเพียงใดเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวว่า “กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อมีการซื้อสินค้าใดไปจะเกิดกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนเมื่อได้ทำการใช้สินค้าแล้วว่ามีทัศนคติอย่างไรซึ่งนำมาพิจารณาและมีลำดับขั้นตอน ได้แก่ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในและภายนอก ทัศนคติการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ”

“การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อจากสิ่งๆที่เลือกไว้หลายๆทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันมักจะต้องมีการตัดสินใจในการเลือกสิ่งต่างๆอยู่เป็นประจำโดยใช้การเลือกตามสถานการณ์ ตามข้อมูลข่าวสารถ้าผู้ดำเนินธุรกิจสามารถเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความคิดในใจของผู้บริโภคได้จะช่วยให้อธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลซึ่งมีความต่างกัน บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อม ลักษณะทั่วไป ลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรที่จะทำการศึกษาถึงความต้องการที่มีความแตกต่างว่ามาจากปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีการแบ่งปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออก 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1) ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากในตัวของคุณบุคคล เกิดจากด้านความคิด ทักษะ พฤติกรรม การแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1) สิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต อยากรู้ ปรารถนา ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า
- 1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดอยากได้สิ่งที่ต้องการจะเกิดแรงกระตุ้นในการแก้ปัญหา
- 1.3) บุคลิกภาพ เกิดจากนิสัยส่วนบุคคล สิ่งจูงใจ ความสนใจและความคิด
- 1.4) ทักษะ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีอยู่ในตัว
- 1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เปิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆและความคิดของบุคคลอื่นๆ
- 1.6) การเรียนรู้ เกิดจากที่มีการศึกษาหาข้อมูลหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นและผู้ดำเนินธุรกิจไม่สามารถทำการควบคุมได้เป็นสิ่งที่ต่างๆที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1) สภาพเศรษฐกิจ ฐานะทางการเงินในช่วงเวลานั้น
- 2.2) ครอบครัว สภาพแวดล้อมที่เกิดจากการเลี้ยงดูในครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน
- 2.3) สังคม เป็นสิ่งรอบตัวที่อยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นความเชื่อและค่านิยมที่ทำตามกัน
- 2.4) วัฒนธรรม แบบหรือวิถีที่บุคคลได้ปฏิบัติต่อกันมา มีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและดีควรปฏิบัติตามแบบอย่างจึงต้องยึดถือไว้
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ เมื่อมีโอกาสที่จะเข้าไปติดต่อธุรกิจและได้เห็นสินค้าและบริการเมื่อผู้บริโภคพบเห็นหลายครั้งจนเกิดความเคยชินและมีความไว้วางใจต่อสินค้าจนยินยอมใช้สินค้า
- 2.6) สภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น สภาพอากาศ การขาดแคลนสินค้า ขาดแคลนน้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลานั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันแต่มีรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจที่คล้ายกัน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่มีความต้องการกับสภาพที่มีของปัจจุบันมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดกระบวนการในการตัดสินใจ อาจหมายความรวมถึงความเป็นจริงที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่มีอยู่แล้วและสิ่งที่จะควรมีเพิ่ม ถือเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีข้อมูลอยู่แล้วที่มาจากความทรงจำหรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งส่งผลในการกำหนดความต้องการไว้แล้ว สิ่งที่จะเติมเต็มระหว่างทัศนคติที่มีกับความเป็นจริงโดยปัญหาที่เกิดขึ้นแตกต่างกันของแต่ละบุคคลสามารถนำมาสรุปได้ว่า

1.1) สินค้าที่ใช้อยู่กำลังจะหมดไป เป็นการหาสินค้าเข้ามาเพิ่มเพิ่มเติมสินค้าที่กำลังจะหมดลงจึงทำให้เกิดความต้องการใหม่

1.2) การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตส่งผลไปยังปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ ตัวอย่างเช่น เมื่ออะไหล่รถยนต์มีปัญหาแต่ไม่สามารถหาอะไหล่แบบเดิมได้จึงต้องหาอะไหล่จากที่อื่นมาทดแทนแบบเดิม เมื่อนำมาใช้พบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานทำให้ระบบมีปัญหา จึงต้องไปหาอุปกรณ์อื่นมาทำการซ่อม

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีวุฒิภาวะเพิ่มขึ้น มีอายุเพิ่มขึ้น การใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมรวมถึงสภาพจิตใจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัว เช่น การมีบุตร การแต่งงาน จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีบริการที่ดี

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน สถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือลบก็สามารถส่งผลให้การดำเนินชีวิตและการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง เมื่ออายุมีการเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยก็แตกต่างกัน สังคมก็แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด หากผู้ดำเนินธุรกิจมีการทำการตลาดที่ดี ทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม จัดโปรโมชั่น โดยการให้พนักงานเข้าไปสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงก็สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการอยากซื้อของผู้บริโภคได้

เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาหรือไม่หากก็ได้เมื่อปัญหานั้นไม่ได้ส่งผลมากนักแต่ถ้าปัญหาที่มีผลในระยะยาวแล้วยังไม่ถูกแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็จะกลับ

กลายเป็นความวิตกกังวลและทำให้เกิดความคิดที่พยายามแก้ไขปัญหามีการหาทางออกและทางแก้ไขปัญหาโดยใช้การหาข้อมูล

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอกในกระบวนการการรับรู้จะต้องค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการทางด้านข้อมูล ได้แก่ การนำข้อมูลกลับมาใช้ การตีความหมาย การเก็บรักษาข้อมูล และการนำกลับมาใช้ภายหลังกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการมีสิ่งเร้าหรือมากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสหรือเรียกว่าการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างการเข้าใจ ผู้บริโภคมักไม่สนใจในการจูงใจทางการค้าแต่มีความตั้งใจในการเลือก การคัดสรร ตลอดจนการยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ และเก็บข้อมูลเป็นความทรงจำในระยะยาว แหล่งข้อมูลมีดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่เคยใช้สินค้า

2.2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากผู้ดำเนินธุรกิจอาจจะพบได้ที่จุดขายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือจากตัวแทนขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข้อมูลในช่องทางต่างๆ เช่น ทางโซเชียล โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วารสาร

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการแชร์ข้อมูลจากผู้ใช้งาน มีการได้ลองใช้ สัมผัส ทดลอง โดยผู้ใช้ได้มีการแสวงหาข้อมูลแล้ว

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก 2 ขั้นตอนข้างต้นก็จะสามารถประเมินทางเลือกและไปในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากการค้นหา โดยผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าจากการค้นหาโดยการเลือกนี้ขึ้นอยู่กับบรรณนิยม ความเชื่อ ในการตัดสินใจโดยมีสิ่งที่จะช่วยประเมินทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ จะมีการพิจารณาจากคุณค่าและคุณสมบัตินี้จะได้รับ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมองไม่เหมือนกัน

3.2) ระดับความสำคัญ ผู้บริโภคมีการจัดลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันโดยวัดความสำคัญจากคุณสมบัติ ความโดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน

3.3) ความเชื่อถือต่อตราห้อย มีการพิจารณาจากภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินธุรกิจ ตราสินค้า อาจมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าและพบว่าสินค้าใช้ดีหรือเชื่อว่าสินค้านี้ดี

3.4) ความพอใจ เกิดจากความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่แล้ว

3.5) กระบวนการประเมิน เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการตัดสินใจและนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาข้อสรุปเลือกซื้อให้ตรงตามต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลต่างๆในระหว่างการตัดสินใจ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้พูดถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งได้ตามความพยายามที่จะแก้ไขปัญหา คือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจในการซื้อเป็นเวลานาน เนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง จึงมีการศึกษาถึงรายละเอียดและคุณสมบัติเป็นเวลานานเพราะเป็นสินค้าที่ยังไม่มีความคุ้นชิน

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นการค้นหาข้อมูลแบบไม่ละเอียดมากนัก ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจไม่นาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมีความแตกต่างกันน้อย

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินต่อสินค้า มีการเคยใช้สินค้าแล้วได้รับความพอใจจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความคุ้นชินของผู้บริโภคแต่ถึงอย่างไรความคุ้นชินของผู้บริโภคสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการกระตุ้นจากสินค้าใหม่ๆ

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เกิดได้จากการกระตุ้น เช่น มีการจัดโปรโมชั่นที่ชักรุงให้มีความสนใจและทำการตัดสินใจซื้อทันที

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดต่อตราสินค้า ยี่ห้อ เนื่องจากต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ หรือยังไม่พบสิ่งที่ถูกใจ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการแล้วซึ่งจะมีความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจระหว่างข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคไม่รับความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำแต่หากไม่พึงพอใจจะเปลี่ยนไปทดลองผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 เครื่องมือแพทย์ ให้ความหมายไว้ว่า

1) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ น้ำยา วัสดุที่ใช้รักษาและนำไปในร่างกาย

- (ก) การวินิจฉัย,การป้องกัน,การติดตาม,การบำบัด,การบรรเทา,หรือการรักษาโรค
 - (ข) การวินิจฉัย,การติดตาม,การบำบัด,การบรรเทา,หรือการรักษาการบาดเจ็บ
 - (ค) ตรวจสอบ,ทดแทน,แก้ไข,ดัดแปลง,พุง,ค้ำ
 - (ง) ใช้ในการช่วยชีวิต,ใช้ประคองชีวิต
 - (จ) คুমกำเนิด,การเจริญพันธุ์
 - (ฉ) ช่วยเหลือ ขาดความสามารถคุณภาพหรือพิการ
 - (ช) ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ ในการตรวจหรือส่งตรวจจากร่างกายมนุษย์
 - (ซ) ใช้ในการทำลายและใช้ในการฆ่าเชื้อเครื่องมือแพทย์
- 2) อุปกรณ์เสริมสำหรับใช้ร่วมกับเครื่องมือแพทย์ตาม ข้อ 1
- 3) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์

ประเภทของเครื่องมือแพทย์

การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบ่งประเภทได้ 3 ระดับ

(กองควบคุมเครื่องมือแพทย์, 2558 หน้า 8)

- 1) เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับอนุญาต ได้แก่
 - 1.1) ถูยงอนามัย ถูยบรรจุโลหิตมนุษย์
 - 1.2) ถูยมือสำหรับการศัลยกรรม
 - 1.3) เลนส์สัมผัส
 - 1.4) ชุดตรวจการติดเชื้อเอชไอวี
 - 1.5) กรดไฮยาลูโรนิกชนิดฉีดที่ใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง
 - 1.6) เต้านมเทียม ซิลิโคน
- 2) เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียด
- 3) เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์ที่มีใบอนุญาตและเครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้ง

รายการอย่างละเอียด (เครื่องมือแพทย์ทั่วไป)

- 3.1) เครื่องมือแพทย์นอกเหนือจาก 2 ข้อข้างต้น

หลักเกณฑ์การจัดประเภท เครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง

การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์ เพื่อใช้สำหรับการวินิจฉัยตามความเสี่ยงซึ่งสามารถพิจารณาผลจากความเสี่ยง อาทิเช่น ระดับที่เข้าสู่ระบบร่างกาย ระยะเวลา การใช้งาน หรือผลในด้านชีวภาพ (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์, 2558, หน้า 8-10)

เครื่องมือแพทย์ที่มีกำลัง

เครื่องมือที่มีกลไกในการทำงานที่มาจากแหล่งพลังงาน ไฟฟ้า หรือเป็นแหล่งพลังงานรูปแบบอื่นที่ไม่ได้มีจุดกำเนิดจากร่างกายของบุคคลเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้พลังงานดังกล่าวในการส่งพลังงานระหว่างเครื่องมือแพทย์ที่มีกำลังเพื่อใช้กับผู้ป่วยโดยไม่มีนัยสำคัญจะไม่ถือว่าเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีกำลัง

เครื่องมือแพทย์ที่มีกำลังที่ใช้ในการรักษา เครื่องมือแพทย์ที่มีกำลังโดยไม่ว่าจะใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆหรือใช้ลำพัง เพื่อนำไปรักษาความเจ็บป่วย บรรเทา หรือพยุงชีวิตและยังเกี่ยวกับการฟื้นฟูเพื่อรักษา

เครื่องมือแพทย์ที่มีกำลังที่ใช้ในการวินิจฉัย เครื่องมือแพทย์ที่มีกำลังโดยไม่ว่าจะใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆหรือใช้ลำพัง เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการตรวจและวินิจฉัยโรค ติดตามอาการ และใช้ในการสนับสนุนการรักษาอื่นๆ

เครื่องมือแพทย์ที่รูก้ำเข้าไปในร่างกาย หมายความว่า เป็นเทคนิคการรักษาที่ระหว่างการรักษามีการนำเอาเครื่องมือแพทย์บางชนิดใส่ไปในร่างกายมนุษย์ ซึ่งใส่ไปในช่องทางผิวหนังหรือผ่านการเปิดบางส่วนของร่างกาย

เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ประคับประคองหรือช่วยชีวิต หมายความว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการรักษาผู้ป่วยจากอาการที่เป็นอยู่ให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ทำหน้าที่ประคับประคองหรือช่วยชีวิตผู้อื่น

เครื่องมือแพทย์รูก้ำเข้าไปในร่างกายด้วยวิธีทางศัลยกรรม หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการรักษาโดยใส่ทางผิวหนังโดยวิธีการทางศัลยกรรมไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน นอกเหนือจากที่กล่าวมา ถ้าใช้สอดใส่เข้าไปสู่ร่างกายให้จัดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์รูก้ำด้วยวิธีทางศัลยกรรม

อุปกรณ์ทางศัลยกรรมที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ หมายความว่า เป็นเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการศัลยกรรม โดยใช้ในการตัด เลื่อย ขูด จุดมุ่งหมายของอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์นี้สามารถนำมาใช้ซ้ำได้โดยต้องผ่านการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดให้ปลอดเชื้อก่อนนำกลับมาใช้ใหม่

อุปกรณ์เสริม หมายความว่า อุปกรณ์อื่นๆ ที่ต้องใช้เสริมร่วมกันกับอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์อื่นๆ เมื่อใช้เสริมกันจะทำให้เครื่องมือแพทย์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เจ้าของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า 1) เป็นนิติบุคคลหรือบุคคลทั่วไปที่ทำการขายเครื่องมือแพทย์โดยมีชื่อของตัวเองและมีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน 2) เป็นผู้ประกอบการที่ทำการผลิตออกแบบ

การใช้งานอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

- 1) การใช้งานเครื่องมือแพทย์โดยไม่มีหยุด ไม่รวมถึงการหยุดการใช้งานชั่วคราว เนื่องจากเครื่องมือแพทย์ต้องมีการซ่อมบำรุงและทำความสะอาดในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) การใช้งานเครื่องมือแพทย์แบบสะสมโดยการนำเครื่องมือแพทย์อื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกันมาใช้แทนที่

ช่วงเวลาการใช้งาน

- 1) ชั่วโมง ทำงานใช้งานอย่างต่อเนื่องกันน้อยกว่า 60 นาที
- 2) ระยะเวลา ทำงานปกติต่อเนื่องตั้งแต่ 60 นาทีจนถึง 30 วัน
- 3) ระยะเวลา ทำงานปกติต่อเนื่องนานเกิน 60 วัน

ภัยอันตราย ความเสียหายหรือการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นกับมนุษย์

สิ่งที่เป็นอันตราย เป็นสิ่งที่มีแนวโน้มที่เกิดอันตราย

อันตรายเฉียบพลัน เป็นอันตรายที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิต

ความเสี่ยง เป็นสิ่งที่มีโอกาสที่จะเกิดความรุนแรง ภัยอันตราย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชสุดา วรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งงานพยาบาลวิชาชีพ ประสบการณ์มากกว่า 5ปี มีแผนกรักษาในโรงพยาบาล จำนวน 6-10 แผนก พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่เป็นรายเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองผ่านพนักงานขาย มีงบประมาณต่อครั้ง 100,000 -500,000 แหล่งข้อมูลผ่านทางพนักงานขายของบริษัท ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าที่ส่งผลสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนลเมดิคอล อีควิปเมนท์จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนลเมดิคอลอีควิปเมนท์จำกัดและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอลอีควิปเมนท์จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 63.40 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี สถานภาพโสด พฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุดคือแผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อเพราะคุณภาพเพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10-12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือด้านกระบวนการ ส่วนความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชลธิชา สุวรรณนิภะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน การส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบริการหลังการขาย ตามลำดับ

กิริฎุมิ ว่องสินไพบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยประเมินผลแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดผลทางสถิติผลการศึกษา ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สรุปผลการวิจัย ด้านผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้ามีความแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท ส่วนของลูกค้า คือสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย (2562) ศึกษาเรื่อง การปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลที่เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลที่เลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ 3) เพื่อศึกษาการความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่ง ด้วยวัยวุฒิในตัวบุคคล ซึ่งรวมไปถึงประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตและนำเข้าของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้นๆ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมด้านการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน และสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นเป็นที่ได้รับความสนใจ

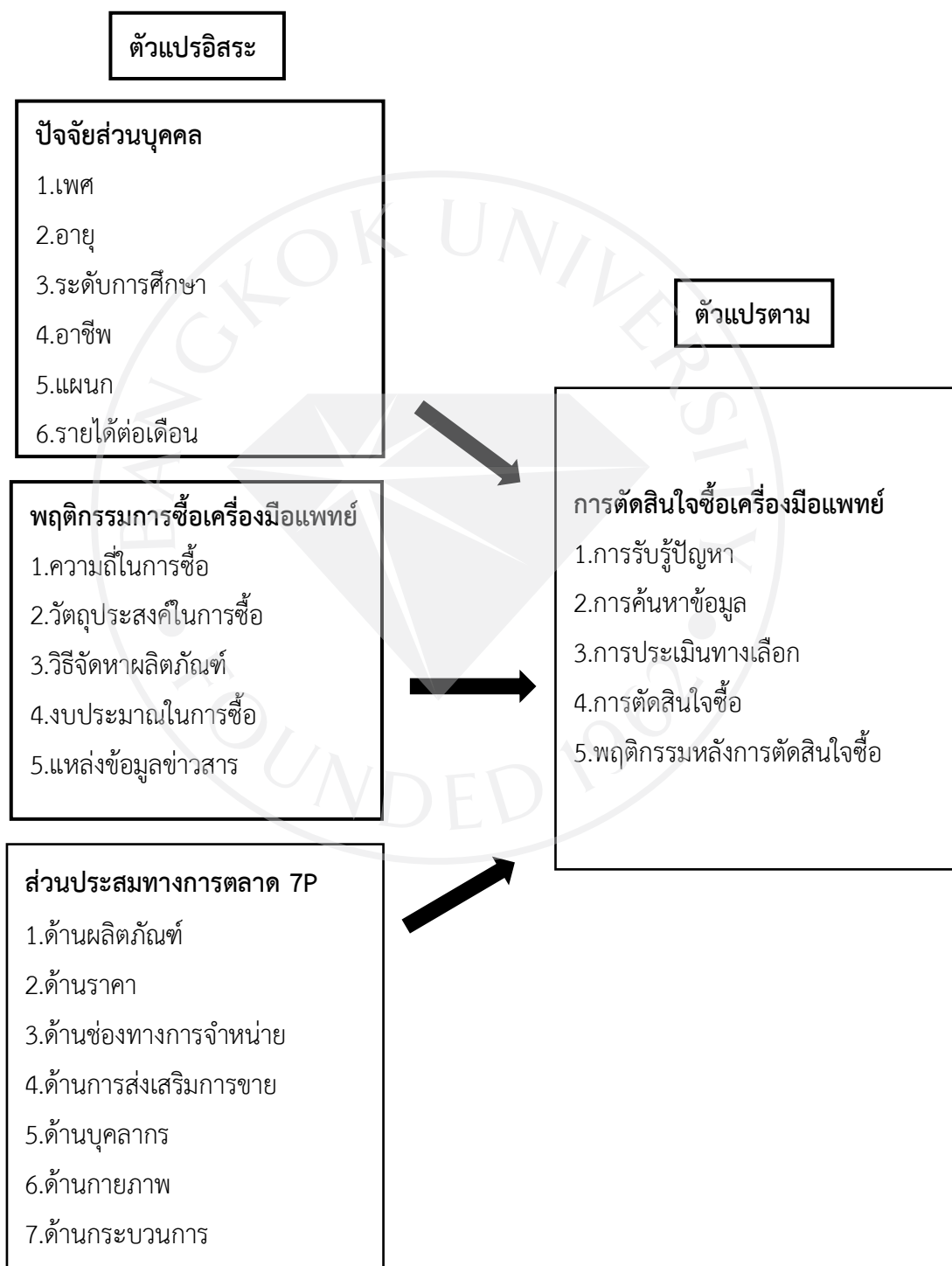
บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม

ตัวอย่างคือผู้อำนวยการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ เจ้าหน้าที่งานวิทยาศาสตร์ การแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้ใช้งานเครื่องของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 1-5 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ที่ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อ เครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือ แพทย์ 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือ

พิมพ์ภา ไหวท์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ: กรณีศึกษา บริษัท เอพีแอล เอเชีย จำกัด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับบริษัทของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัด และวิเคราะห์ก๊าซ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและ วิเคราะห์ก๊าซ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทที่มีจำนวน พนักงานต่ำกว่า 100 คน มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อระยะเวลาที่ปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปีเป็นผู้มี อำนาจตัดสินใจซื้อ และทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายโดยตรง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานในบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและ วิเคราะห์ก๊าซในภาพรวม ด้านเวลาที่ซื้อและด้านวิธีการในการชำระเงิน โดยแนวทางส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและ วิเคราะห์ก๊าซของลูกค้าในภาพรวมด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์สินค้า

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และหัวหน้าแผนกจัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967)

กำหนดตัวอย่างจากสูตร เนื่องจากจำนวนบุคลากรทางการแพทย์มีจำนวนมากจึงไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ระดับนัยสำคัญที่ 0.5) Yamane (1967)

สูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่า สัดส่วนประชากรที่สนใจทำการศึกษา

q แทนค่า 1-p

z แทนค่า ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทนค่า ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.5

แทนค่าสูตร
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน หมายถึง ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลไว้สำรองกันความคลาดเคลื่อน ไว้อีก 16 ตัวอย่าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง Sampling โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และหัวหน้าแผนกจัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิด และทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale 5ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	47

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม Google form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite จาก Google ที่ทำงานใน

ลักษณะเป็น Web Application ไม่จำเป็นต้องติดตั้งลงในเครื่อง สามารถแชร์เอกสารโดยให้ผู้อื่นๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยผู้ใช้จะใช้งานผ่าน Web Browser เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ และฝากแบบสอบถามไปกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ ผู้จัดการฝ่ายขายเครื่องมือแพทย์และพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ บริษัทโนวาเทค เฮลธ์แคร์ จำกัด เป็นผู้นำ Link URL <https://forms.gle/JroYvnZL7woVx7ab7> เพื่อขอความอนุเคราะห์จากบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และหัวหน้าแผนกจัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนกันยายน 2564-เดือนพฤศจิกายน 2564

3.5.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ วารสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่างๆในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายและสรุปผลการศึกษา

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกันโดยตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความ

แตกต่างกันด้วยวิธีการของLSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของLSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.2: สถิติการวิเคราะห์

รายการ	สถิติ Descriptive Statistics
ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าร้อยละ %
พฤติกรรมการซื้อ	ค่าร้อยละ %
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายการ	สถิติ Inference Statistics
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	t-Test, F-Test (ANOVA)
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	F-Test (ANOVA)
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากแบบสอบถามเพื่อสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่แบบ t Distribution
Sig.	แทน	ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 เพศชายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 ปี	8	2.0
30-40 ปี	91	22.8
41-50 ปี	230	57.5
51-60 ปี	57	14.3
61 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 30-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ปริญญาตรี	299	74.8
ปริญญาโท	86	21.5
ปริญญาเอก	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แพทย์	108	27.0
พยาบาลวิชาชีพ	209	52.3
เภสัชกร	42	10.5
หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 แพทย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เภสัชกร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หัวหน้าแผนกจัดซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้

ประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
1 ปี – 3 ปี	39	9.8
3 ปี – 5 ปี	122	30.5
มากกว่า 5 ปี	239	59.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้มากกว่า 5 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ประสบการณ์ 3 ปี – 5 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ประสบการณ์ 1 ปี – 3 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามแผนก

แผนก	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
แผนกผู้ป่วยนอก	6	1.5
แผนกผู้ป่วยใน	22	5.5
แผนกห้องผ่าตัด	141	35.3
แผนกฉุกเฉิน	45	11.3
แผนกเภสัชกรรม	43	10.8
แผนกจัดซื้อ	41	10.3
แผนกศัลยกรรมกระดูก	49	12.3
แผนกห้องคลอด	14	3.5
แผนกสูติ-นรีเวชกรรม	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่ทำงานในแผนกห้องผ่าตัด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 แผนกศัลยกรรมกระดูก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แผนกฉุกเฉิน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แผนกเภสัชกรรม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แผนกจัดซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 แผนกสูติ-นรีเวชกรรม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 แผนกผู้ป่วยใน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แผนกห้องคลอด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 แผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
เดือนละ 10,000-20,000 บาท	6	1.5
เดือนละ 20,001-30,000 บาท	13	3.3
เดือนละ 30,001-40,000 บาท	65	16.3
เดือนละ 40,001-50,000 บาท	173	43.3
เดือนละ 50,001-60,000 บาท	40	10.0
มากกว่าเดือนละ 60,001 ขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 40,001-50,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มากกว่าเดือนละ 60,001 ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เดือนละ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เดือนละ 50,001-60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เดือนละ 20,001-30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เดือนละ 10,000-20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8 – 4.12

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์

โอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ทุก 1 – 3 เดือน	239	59.8
ทุก 4 – 6 เดือน	106	26.5
ทุก 7 – 9 เดือน	24	6.0
ทุก 10 – 12 เดือน	15	3.8
12 เดือนขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนใหญ่มีโอกาสการซื้อเครื่องมือแพทย์ทุก 1 – 3 เดือน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ทุก 4 – 6 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ทุก 7 – 9 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทุก 10 – 12 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อ
เครื่องมือแพทย์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
เครื่องมือแพทย์มากที่สุด		
ทดแทนของเก่าที่เสีย	90	22.5
เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่	277	69.3
ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	20	5.0
ต้องการทดลองใช้	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ทดแทนของเก่าที่เสีย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต้องการทดลองใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อจำแนกตามวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ติดต่อผ่านพนักงานขาย	261	65.3
ติดต่อผ่านบริษัท	116	29.0
ติดต่อเข้าซื้อโดยตรงที่บริษัท	12	3.0
ติดต่อผ่านDISTRIBUTION	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อโดยติดต่อผ่านพนักงานขาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ติดต่อผ่านบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ติดต่อเข้าซื้อโดยตรงที่บริษัท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ติดต่อผ่านDISTRIBUTION จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 50,000 บาท	21	5.3
50,000-100,000 บาท	99	24.8
100,001-200,000 บาท	142	35.5
200,001-300,000 บาท	80	20.0
300,001-400,000 บาท	30	7.5
400,001-500,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 500,001 ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่มิถึงงบประมาณในการจัดซื้อ ครั้งละ 100,001-200,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ครั้งละ 50,000-100,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ครั้งละ 200,001-300,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ครั้งละ 300,001-400,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ครั้งละ 400,001-500,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มากกว่า 500,001 ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานขาย	210	52.5
ข้อมูลบริษัท	168	42.0
ข้อมูลจากงานประชุมวิชาการ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานขาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ข้อมูลบริษัท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ข้อมูลจากงานประชุมวิชาการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 4.13 – 4.20

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์	4.74	0.452	มากที่สุด
ตราสินค้า/ยี่ห้อของเครื่องมือแพทย์	4.57	0.539	มากที่สุด
การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย	4.54	0.523	มากที่สุด
ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์	4.52	0.596	มากที่สุด
เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน	4.69	0.491	มากที่สุด
รวม	4.61	0.297	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ SD=0.297) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านคือ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.74$ SD=0.452) รองลงมาคือ เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.69$ SD=0.491) และต่อมาคือ ตราสินค้า/ยี่ห้อของเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x} = 4.57$ SD=0.539) การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.523) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.596) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.38	0.575	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือแพทย์	4.71	0.497	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.52	0.529	มากที่สุด
มีการเสนอราคาที่ชัดเจน	4.45	0.523	มากที่สุด
รวม	4.52	0.300	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.300) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.71$ SD=0.497) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.529) มีการเสนอราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.45$ SD=0.523) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.38$ SD=0.575) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์	4.64	0.492	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งสินค้า	4.54	0.542	มากที่สุด
มีความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ	4.43	0.571	มากที่สุด
มีการวางยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้	4.49	0.534	มากที่สุด
รวม	4.52	0.311	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$ $SD=0.311$) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.64$ $SD=0.492$) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.54$ $SD=0.542$) มีการวางยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ ($\bar{x} = 4.49$ $SD=0.534$) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายของช่องทางสั่งซื้อ ($\bar{x} = 4.43$ $SD=0.571$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ	4.33	0.609	มากที่สุด
มีของแถมและของสมนาคุณ	4.61	0.556	มากที่สุด
มีการเสนอลดสินค้าหากซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.61	0.528	มากที่สุด
มีการให้ทดลองสินค้า และการแจกตัวอย่างสินค้า	4.60	0.525	มากที่สุด
รวม	4.54	0.336	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$ $SD=0.336$) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ มีการเสนอลดสินค้าหากซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.61$ $SD=0.528$) มีของแถมและของสมนาคุณ ($\bar{x} = 4.61$ $SD=0.556$) คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ทดลองสินค้า และการแจกตัวอย่างสินค้า ($\bar{x} = 4.60$ $SD=0.525$) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ ($\bar{x} = 4.33$ $SD=0.609$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย	4.58	0.533	มากที่สุด
ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา	4.64	0.511	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท	4.58	0.523	มากที่สุด
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ คุณภาพของสินค้าได้อย่างดี	4.58	0.523	มากที่สุด
รวม	4.60	0.329	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ SD=0.329) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.64$ SD=0.511) รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.533) ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.523) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณภาพของสินค้าได้อย่างดี ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.523) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.55	0.542	มากที่สุด
บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.36	0.552	มากที่สุด
บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์	4.20	0.598	มาก
บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.54	0.533	มากที่สุด
รวม	4.41	0.336	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$ SD=0.336) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.55$ SD=0.542) รองลงมาคือ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.533) บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.36$ SD=0.552) ระดับความสำคัญด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์ ($\bar{x} = 4.20$ SD=0.598) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
การติดตามงานที่ดี	4.67	0.501	มากที่สุด
มีขั้นตอนการทำงานที่ดี	4.65	0.586	มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย (รับคืน/ เปลี่ยนสินค้า/เคลมสินค้า)	4.64	0.510	มากที่สุด
การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ดี	4.72	0.465	มากที่สุด
รวม	4.67	0.330	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$ SD=0.330) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.72$ SD=0.465) รองลงมาคือ การติดตามงานที่ดี ($\bar{x} = 4.67$ SD=0.501) มีขั้นตอนการทำงานที่ดี ($\bar{x} = 4.65$ SD=0.586) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย (รับคืน/เปลี่ยนสินค้า/เคลมสินค้า) ($\bar{x} = 4.64$ SD=0.510) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.61	0.297	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.52	0.300	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.311	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.54	0.336	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.60	0.329	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ	4.41	0.336	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.67	0.330	มากที่สุด
รวม	4.55	0.207	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$ $SD=0.207$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$ $SD=0.330$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.61$ $SD=0.297$) ต่อมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.60$ $SD=0.329$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.54$ $SD=0.336$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.52$ $SD=0.311$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$ $SD=0.300$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.41$ $SD=0.336$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21 – 4.26

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
เครื่องมือแพทย์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์	4.41	0.545	มากที่สุด
การรับรู้ว่าการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองตรงความต้องการ	4.49	0.562	มากที่สุด
การรับรู้ว่าการซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดีและตรงตามมาตรฐาน	4.61	0.508	มากที่สุด
การรับรู้การแก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ได้ตรงจุดอยู่เสมอ	4.49	0.553	มากที่สุด
รวม	4.50	0.292	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$ $SD=0.292$) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ การรับรู้ว่าการซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดีและตรงตามมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ $SD=0.508$) รองลงมาคือ การรับรู้ว่าการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองตรงความต้องการ ($\bar{x} = 4.49$ $SD=0.562$) การรับรู้การแก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ได้ตรงจุดอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.49$ $SD=0.553$) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครื่องมือแพทย์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ($\bar{x} = 4.41$ $SD=0.545$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
การค้นหาข้อมูลเครื่องมือแพทย์จากหลายบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ	4.48	0.561	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ	4.20	0.602	มาก
การค้นหาข้อมูลจากงานประชุมวิชาการที่นำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจ	4.38	0.562	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลจากผู้เคยที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์แล้วพบว่าเครื่องมือแพทย์ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.57	0.540	มากที่สุด
รวม	4.40	0.337	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$ SD=0.337) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ การค้นหาข้อมูลจากผู้เคยที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์แล้วพบว่าเครื่องมือแพทย์ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.57$ SD=0.540) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลเครื่องมือแพทย์จากหลายบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.48$ SD=0.561) การค้นหาข้อมูลจากงานประชุมวิชาการที่นำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.38$ SD=0.562) ระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.20$ SD=0.602) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
การมีประสบการณ์การทดลองใช้ก่อนซื้อ	4.58	0.578	มากที่สุด
การเลือกซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากหลายบริษัทในงานประชุมวิชาการ	4.33	0.581	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	4.18	0.629	มาก
รวม	4.36	0.371	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$ SD=0.371) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ การมีประสบการณ์การทดลองใช้ก่อนซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.578) รองลงมาคือ การเลือกซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากหลายบริษัทในงานประชุมวิชาการ ($\bar{x} = 4.33$ SD=0.581) ระดับความสำคัญด้านประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ($\bar{x} = 4.18$ SD=0.629) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าภาพรวมของบริษัท เป็นไปได้ในทิศทางที่ดี	4.49	0.579	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ของ บริษัทมีคุณภาพ	4.56	0.517	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายมีการบริการที่ดี	4.50	0.575	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ที่ บริษัทนี้ดีกว่าที่อื่น	4.60	0.526	มากที่สุด
รวม	4.54	0.347	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.347) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ที่บริษัทนี้ดีกว่าที่อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ SD=0.526) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.56$ SD=0.517) การตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายมีการบริการที่ดี ($\bar{x} = 4.50$ SD=0.575) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าภาพรวมของบริษัทเป็นไปได้ในทิศทางที่ดี ($\bar{x} = 4.49$ SD=0.579) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีความต้องการซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทอีกหลายชนิด	4.44	0.554	มากที่สุด
มีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องมือแพทย์	4.53	0.543	มากที่สุด
มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากได้ใช้เครื่องมือแพทย์แล้ว	4.59	0.507	มากที่สุด
รวม	4.52	0.377	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$ $SD=0.377$) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากได้ใช้เครื่องมือแพทย์แล้ว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.59$ $SD=0.507$) รองลงมาคือ มีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x} = 4.53$ $SD=0.543$) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความต้องการซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทอีกหลายชนิด ($\bar{x} = 4.44$ $SD=0.554$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สรุปรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การรับรู้ปัญหา	4.50	0.292	มากที่สุด
การรวบรวมข้อมูล	4.40	0.337	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.36	0.371	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.54	0.347	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	4.52	0.377	มากที่สุด
รวม	4.46	0.220	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ SD=0.220) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากันทั้ง 5 ด้านคือ การตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.347) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.377) ต่อมาคือการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 4.50$ SD=0.292) การรวบรวมข้อมูล ($\bar{x} = 4.40$ SD=0.337) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.36$ SD=0.371) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกันโดยตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของLSD (Least Significant Different) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.27 - 4.35

ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (t-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ชาย	123	4.45	0.216	-1.152	0.356
หญิง	277	4.48	0.222		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = -1.152 และ Sig = 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าเพศของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
น้อยกว่า 30 ปี	8	4.51	0.192	1.900	0.110
30-40 ปี	91	4.49	0.200		
41-50 ปี	230	4.48	0.179		
51-60 ปี	57	4.43	0.360		
61 ปีขึ้นไป	14	4.35	0.199		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.900 และ Sig = 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ปริญญาตรี	299	4.47	0.222	0.103	0.902
ปริญญาโท	86	4.48	0.227		
ปริญญาเอก	15	4.45	0.129		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 0.103 และ Sig = 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
แพทย์	108	4.49	0.183	3.609	0.014*
พยาบาลวิชาชีพ	209	4.49	0.181		
เภสัชกร	42	4.44	0.178		
หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	41	4.37	0.422		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.609 และ Sig = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แพทย์	พยาบาลวิชาชีพ	เภสัชกร	หัวหน้าแผนกจัดซื้อ
		4.49	4.49	4.44	4.37
แพทย์	4.49		0.001	-0.044	-0.113*
พยาบาลวิชาชีพ	4.49			-0.045	-0.114*
เภสัชกร	4.44				-0.069
หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	4.37				

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ การตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ พบว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพแพทย์ กับ หัวหน้าแผนกจัดซื้อ คู่ที่ 2 พยาบาลวิชาชีพ กับ หัวหน้าแผนกจัดซื้อ

ตารางที่ 4.32: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประสบการณ์ของตำแหน่งงานนี้

ประสบการณ์ของ ตำแหน่งงานนี้	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
		\bar{X}	มาตรฐาน (SD)		
1 ปี – 3 ปี	39	4.47	0.231	0.029	0.971
3 ปี – 5 ปี	122	4.47	0.167		
มากกว่า 5 ปี	239	4.47	0.242		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 0.029 และ Sig = 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าประสบการณ์ของตำแหน่งงานนี้ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.33: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแผนก

แผนก	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
แผนกผู้ป่วยนอก	6	4.46	0.178	1.303	0.240
แผนกผู้ป่วยใน	22	4.52	0.140		
แผนกห้องผ่าตัด	141	4.48	0.178		
แผนกฉุกเฉิน	45	4.44	0.211		
แผนกเภสัชกรรม	43	4.47	0.147		
แผนกจัดซื้อ	41	4.38	0.430		
แผนกศัลยกรรมกระดูก	49	4.50	0.178		
แผนกห้องคลอด	14	4.50	0.237		
แผนกสูติ-นรีเวช	39	4.49	0.189		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.303 และ Sig = 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าแผนกของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.34: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
10,000-20,000 บาท	6	4.19	0.937	3.365	0.005**
20,001-30,000 บาท	13	4.35	0.301		
30,001-40,000 บาท	65	4.48	0.169		
40,001-50,000 บาท	173	4.46	0.202		
50,001-60,000 บาท	40	4.50	0.163		
มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	103	4.50	0.178		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.365 และ Sig = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001-	มากกว่า
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	60,000 บาท	60,001 ขึ้นไป
		4.19	4.35	4.48	4.46	4.50	4.50
10,000-20,000 บาท	4.19		-0.158	-0.286*	0.264*	0.306*	0.305*
20,001-30,000 บาท	4.35			-0.128	0.106	0.148*	0.146*
30,001-40,000 บาท	4.48				-0.021	0.020	0.018
40,001-50,000 บาท	4.46					0.042	0.040
50,001-60,000 บาท	4.50						-0.000
มากกว่า60,001ขึ้นไป	4.50						

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คู่ที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท คู่ที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 ขึ้นไป คู่ที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท คู่ที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของLSD (Least Significant Different)

ตารางที่ 4.36: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์

โอกาสในการซื้อ เครื่องมือแพทย์	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ทุก 1 – 3 เดือน	239	4.47	0.233	1.080	0.366
ทุก 4 – 6 เดือน	106	4.48	0.205		
ทุก 7 – 9 เดือน	24	4.39	0.219		
ทุก 10 – 12 เดือน	15	4.50	0.167		
12 เดือนขึ้นไป	16	4.45	0.160		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.080 และ Sig = 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าโอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ทดแทนของเก่าที่เสีย	90	4.45	0.302	1.206	0.307
เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่	277	4.47	0.193		
ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	20	4.43	0.181		
ต้องการทดลองใช้	13	4.56	0.124		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.206 และ Sig = 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุดของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.38: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามท่านวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ติดต่อผ่านพนักงานขาย	261	4.48	0.204	0.587	0.624
ติดต่อผ่านบริษัท	116	4.45	0.263		
เข้าซื้อโดยตรงที่บริษัท	12	4.48	0.189		
ติดต่อผ่านDISTRIBUTION	11	4.50	0.125		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 0.587 และ Sig = 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าวิธีการซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.39: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามงบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
น้อยกว่า 50,000 บาท	21	4.54	0.187	1.077	0.375
50,000-100,000 บาท	99	4.44	0.291		
100,001-200,000 บาท	142	4.48	0.189		
200,001-300,000 บาท	80	4.47	0.190		
300,001-400,000 บาท	30	4.52	0.156		
400,001-500,000 บาท	15	4.42	0.147		
มากกว่า 500,001 ขึ้นไป	13	4.43	0.304		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.077 และ Sig = 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่างบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.40: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามท่านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
พนักงานขาย	210	4.43	0.259	8.269	0.000**
ข้อมูลบริษัท	168	4.52	0.141		
ข้อมูลจากงานประชุมวิชาการ	22	4.48	0.248		
รวม	400	4.47	0.220		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 8.269 และ Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	พนักงานขาย	ข้อมูลบริษัท	ข้อมูลจากงานประชุมวิชาการ
		4.43	4.52	4.48
พนักงานขาย	4.43		0.090*	0.052
ข้อมูลบริษัท	4.52			-0.038
ข้อมูลจากงานประชุมวิชาการ	4.48			

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ การตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 พนักงานขาย กับ ข้อมูลบริษัท

ตารางที่ 4.42: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
เพศ	t-Test = -1.152	Sig = 0.356	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 1.900	Sig = 0.110	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 0.103	Sig = 0.902	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 3.609	Sig = 0.014	แตกต่าง
ประสบการณ์ในการทำงาน	F-Test (ANOVA) = 0.029	Sig = 0.971	ไม่แตกต่าง
แผนก	F-Test (ANOVA) = 1.303	Sig = 0.240	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 3.365	Sig = 0.005	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.42 สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน แพนก ของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.43: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมซื้อ	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
โอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์	F-Test (ANOVA) = 1.080	Sig =0.366	ไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด	F-Test (ANOVA) = 1.206	Sig =0.307	ไม่แตกต่าง
วิธีการซื้อ	F-Test (ANOVA) = 0.587	Sig =0.624	ไม่แตกต่าง
งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง	F-Test (ANOVA) = 1.077	Sig =0.375	ไม่แตกต่าง
แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	F-Test (ANOVA) = 8.269	Sig =0.000	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่า โอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์ วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด วิธีการซื้อ งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง ของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 4.44: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.746	0.204		8.562	0.000**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.226	0.037	0.304	6.016	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	0.066	0.033	0.090	1.996	0.047*
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.043	0.036	0.060	1.196	0.232
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.041	0.031	0.063	1.325	0.186
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.029	0.034	0.043	0.844	0.399
ปัจจัยด้านกายภาพ	0.116	0.030	0.178	3.939	0.000**
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.076	0.035	0.115	2.200	0.028*

$R^2 = 0.321$, $F = 27.981$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R2	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 : $R^2 = 0.321$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ เป็นผลมาจากปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 32.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 67.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 : $F = 27.981$ และ Sig of $F = .000$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 : การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.304) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านราคา จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.047* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.090) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.232 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปฏิเสธสมมติฐานการ วิจัย

ปัจจัยด้านบุคลากร จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านกายภาพ จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.178) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig.= 0.028* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.115) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 4 : การเขียนสมการเชิงเส้นและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 1.746

b1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x1 = 0.226

x1 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

b2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x2 (Coefficients) = 0.066

x2 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

b3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x3 = 0.043

x3 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x4 = 0.041

x4 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

b5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x5 = 0.029

x5 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

b6 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x6 = 0.116

x6 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

b7 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x7 = 0.076

x7 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากสมการทางคณิตศาสตร์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) = 1.746 + 0.226 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.066 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.043 (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.041 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.029 (ปัจจัยด้านบุคลากร) + 0.116 (ปัจจัยด้านกายภาพ) + 0.076 (ปัจจัยด้านกระบวนการ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และหัวหน้าแผนกจัดซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย (Summary or Conclusion)
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (Discussion of the Results)
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Implication)
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย (Summary or Conclusion)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.3) อายุ 41-50 ปี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.8) อาชีพพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) ประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้มากกว่า 5 ปี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) แผนกห้องผ่าตัด จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3) รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีโอกาสซื้อเครื่องมือแพทย์คือ ทุก 1 – 3 เดือน จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุดคือ เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.3) วิธีการซื้อคือ ติดต่อกับพนักงานขาย จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.3) งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้งคือ 100,001-200,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขาย จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสำคัญที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$ SD=0.207) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$ SD=0.330) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.61$ SD=0.297) ต่อมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.60$ SD=0.329) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.336) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.311) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.300) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.41$ SD=0.336) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ SD=0.297) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านคือ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.74$ SD=0.452) รองลงมาคือ เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.69$ SD=0.491) และต่อมาก็คือ ราคาสินค้า/ยี่ห้อของเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x} = 4.57$ SD=0.539) การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.523) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.596) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.300) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.71$ SD=0.497) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.529) มีการเสนอราคาชัดเจน ($\bar{x} = 4.45$ SD=0.523)

ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.38$ SD=0.575) ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.311) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.64$ SD=0.492) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.542) มีการวางยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ ($\bar{x} = 4.49$ SD=0.534) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายของช่องทางในการสั่งซื้อ ($\bar{x} = 4.43$ SD=0.571) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.336) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ มีการเสนอลดสินค้าหากซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.61$ SD=0.528) มีของแถมและของสมนาคุณ ($\bar{x} = 4.61$ SD=0.556) คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ทดลองสินค้า และการแจกตัวอย่างสินค้า ($\bar{x} = 4.60$ SD=0.525) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ ($\bar{x} = 4.33$ SD=0.609) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ SD=0.329) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.64$ SD=0.511) รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.533) ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.523) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณภาพของสินค้าได้อย่างดี ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.523) ตามลำดับ

ด้านกายภาพโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$ SD=0.336) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.55$ SD=0.542) รองลงมาคือ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.533) บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.36$ SD=0.552)

ระดับความสำคัญด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์ ($\bar{x} = 4.20$ SD=0.598) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$ SD=0.330) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ การรับซื้อ ร้องเรียนจากลูกค้าที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.72$ SD=0.465) รองลงมาคือ การติดตามงานที่ดี ($\bar{x} = 4.67$ SD=0.501) มีขั้นตอนการทำงานที่ดี ($\bar{x} = 4.65$ SD=0.586) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย (รับคืน/เปลี่ยนสินค้า/เคลมสินค้า) ($\bar{x} = 4.64$ SD=0.510) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ SD=0.220) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทั้ง 5 ด้านคือ การตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.347) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.377) ต่อมาคือ การรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 4.50$ SD=0.292) การรวบรวมข้อมูล ($\bar{x} = 4.40$ SD=0.337) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.36$ SD=0.371) ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$ SD=0.292) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ การรับรู้ว่าเป็นเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดีและตรงตามมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ SD=0.508) รองลงมาคือ การรับรู้ว่าการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองตรงความต้องการ ($\bar{x} = 4.49$ SD=0.562) การรับรู้การแก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ได้ตรงจุดอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.49$ SD=0.553) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครื่องมือแพทย์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ($\bar{x} = 4.41$ SD=0.545) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$ SD=0.337) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ การค้นหาข้อมูลจากผู้เคยที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์แล้วพบว่าเครื่องมือแพทย์ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย

มากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.57$ SD=0.540) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลเครื่องมือแพทย์จากหลายบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.48$ SD=0.561) การค้นหาข้อมูลจากงานประชุมวิชาการที่นำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.38$ SD=0.562) ระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.20$ SD=0.602) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$ SD=0.371) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือ การมีประสบการณ์การทดลองใช้ก่อนซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.58$ SD=0.578) รองลงมาคือ การเลือกซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากหลายบริษัทในงานประชุมวิชาการ ($\bar{x} = 4.33$ SD=0.581) ระดับความสำคัญด้านประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ($\bar{x} = 4.18$ SD=0.629) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$ SD=0.347) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านคือ การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ที่บริษัทนี้ดีกว่าที่อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ SD=0.526) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.56$ SD=0.517) การตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายมีการบริการที่ดี ($\bar{x} = 4.50$ SD=0.575) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าภาพรวมของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ดี ($\bar{x} = 4.49$ SD=0.579) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$ SD=0.377) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ มีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากได้ใช้เครื่องมือแพทย์แล้ว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.59$ SD=0.507) รองลงมาคือ มีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x} = 4.53$ SD=0.543) ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ย

น้อยที่สุดคือ มีความต้องการซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทอีกหลายชนิด ($\bar{x} = 4.44$ $SD=0.554$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน แผนก ของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ โอกาสในการซื้อเครื่องมือแพทย์ วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด วิธีการซื้องบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง ของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษารวบรวม (Discussion of the Results)

การศึกษารวบรวมเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพยาบาลวิชาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้มากกว่า 5 ปี แผนกห้องผ่าตัด รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชสุตา วรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย

(2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งงานพยาบาลวิชาชีพ ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีแผนกรักษาในโรงพยาบาล จำนวน 6-10 แผนก และสอดคล้องกับกันยรัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนลเมดิคอล อีควิปเมนท์จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอลอีควิปเมนท์จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 63.40 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี สถานภาพโสด

2) พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่าส่วนใหญ่มีโอกาซื้อเครื่องมือแพทย์คือ ทุก 1 – 3 เดือน วัตถุประสงค์มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุดคือ เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ วิธีการซื้อคือ ติดต่อกับพนักงานขาย งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้งคือ 100,001-200,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสุดา วรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เป็นรายเดือน มีวัตถุประสงค์ซื้อเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองผ่านพนักงานขาย มีงบประมาณต่อครั้ง 100,000 - 500,000 แหล่งข้อมูลผ่านทางพนักงานขายของบริษัท

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์คือ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน และต่อมาคือ ราคาสินค้า/

ยี่ห้อของเครื่องมือแพทย์ การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับ คีตเตอร์ (2547/2000) การที่จะทำ ธุรกิจและเสนอขายสินค้าเพื่อให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สินค้าที่ ผลิตหรือสินค้าที่นำเสนอให้ลูกค้า ประกอบด้วย สินค้าและบริการ บุคคล ความคิด สถานที่ สินค้าที่ ผู้ผลิตเสนอขายต้องมีรรถประโยชน์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นขายได้ ควรมี การศึกษาถึงปัญหาต่างๆครอบคลุมทุกด้านของผลิตภัณฑ์ สายการผลิต คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ สำคัญที่จะช่วยให้สินค้าคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน

3.2) ด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือแพทย์คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีการเสนอราคาชัดเจน ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำ กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินที่มีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ราคา (Price) ว่ามีความเหมาะสมกันอย่างไร ดังนั้นการจัดการกลยุทธ์ด้านราคาจะต้อง คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ว่าลูกค้ารู้สึกยอมรับถึงความเหมาะสมในเรื่องคุณค่า ของสินค้ากับราคาที่กำหนดขึ้นมาได้หรือไม่

3.3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความสำคัญด้านช่องทางในการจัด

จำหน่ายที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ มี คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งสินค้า มีการวางยืม สินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายของช่อง ทางการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) การส่งมอบสินค้าและบริการมีส่วนที่สำคัญ ในการสร้างความประทับใจและยังสามารถให้เราเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น การส่งมอบที่ดีจะช่วยให้ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยผ่านคนตัวแทน หรือคนกลาง ในการบริการด้านข้อมูล (Information – Based Services) และยังสามารถส่งมอบผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Channel) กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการ

3.4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์คือ มีการเสนอลดสินค้าหากซื้อสินค้าจำนวนมาก มีของแถม และของสมนาคุณ คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ทดลองสินค้า และการแจกตัวอย่าง สินค้า ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ ซึ่ง สอดคล้องกับ คีตเตอร์ (2547/2000) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นมีหลายช่องทาง เช่นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริการการขายโดยใช้พนักงานขาย แต่ยังมีสิ่งทีนอกเหนือจากที่กล่าวมา

ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แบบ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

3.5) ด้านบุคลากร พบว่าระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์คือ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณภาพของสินค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงต้องพัฒนาและอบรมให้มีคุณสมบัติรักในงานด้านการบริการ เอาใจใส่ลูกค้า มีการแก้ปัญหาที่ดี เมื่อลูกค้าพบเห็นจะสร้างความประทับใจได้

3.6) ด้านกายภาพ พบว่าระดับความสำคัญด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) สิ่งที่มีมองเห็น เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของโรงพยาบาล สิ่งต่างๆสามารถบ่งบอกได้ถึงโครงสร้างรูปแบบ คุณภาพขององค์กรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มีมองเห็นด้วยตาอาจจะไม่สามารถทำให้การบริการดีขึ้นได้แต่สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งหมดนี้สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังเช่น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการตกแต่งภายนอกและภายในที่เน้นความสะดวกความสงบ การสร้างบรรยากาศที่ดีจะช่วยให้บุคคลอยากเข้ามาใช้บริการ

3.7) ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความสำคัญด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์คือ การรับซื้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตามงานที่ดี มีขั้นตอนการทำงานที่ดี ส่วนด้านที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย (รับคืน/เปลี่ยนสินค้า/เคลมสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เป็นกระบวนการหรือวิธีการลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่นมีการตรวจเช็คตามระยะเวลารับประกันสินค้า ความสะดวกในการเปลี่ยนอะไหล่หรือเปลี่ยนอุปกรณ์เสริม มีผลทำให้พนักงานบริการส่วนหน้า (Front-line Staff) บริการได้ดีขึ้นเพราะจะลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลงและทำให้การส่งมอบบริการทำได้รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Implication)

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องมือแพทย์หรือผู้ที่มีความสนใจได้นำข้อมูลไปช่วยในการปรับปรุง แก้ไข สามารถนำไปพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐานการผลิตและมีการรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจ อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือแพทย์ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรวางแผนกลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ว่าสินค้าของบริษัทมีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของบริษัทยังมีคุณภาพมากคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย อีกทั้งยังสามารถสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรมีการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อสินค้าและจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญกับการเสนอลดราคาสินค้าหากซื้อสินค้าจำนวนมาก บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรพัฒนากลยุทธ์ต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การออกบูธ และมีกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจำนวนมาก

5.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่พนักงานขาย มีการฝึกอบรมให้พนักงานขายด้านการให้ข้อมูลลูกค้าและตอบคำถาม อีกทั้งยังแนะนำได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วที่สุด

5.3.6 ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรที่จะมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการนำสินค้าให้แพทย์ได้ทดลองใช้และให้แพทย์ได้ช่วยการันตีถึงประสิทธิภาพของสินค้าจะสามารถช่วยเพิ่มชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ให้ความสำคัญกับการรับซื้อ ร้องเรียนจากลูกค้าที่ดี บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรที่จะพัฒนาด้านกระบวนการการ ให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการเข้าเยี่ยมพบปะเพื่อฟังข้อร้องเรียนและร่วมแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจนลูกค้าพึงพอใจ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาคิดว่าควรที่มีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบ ความคิดเห็นด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.4.2 จากผลข้อมูลการศึกษาที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรศึกษา เพิ่มเติมและทำการขยายขอบเขตในการวิจัยไปยังพื้นที่ระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะทราบถึงแนวทางความต้องการของผู้บริโภคและการวางแผนต่อไป

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2557). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กีรฎุมิ ว่องสินไพบุลย์. (2555). *กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท ริโซลิด จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. (2558). *หลักเกณฑ์การจัดประเภท เครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/News/หลักเกณฑ์การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง/คู่มือหลักเกณฑ์การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง.pdf>.
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4) [Marketing management]* (ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2000).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชลธิชา สุวรรณนิภะ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือส้วมแพทย์ของลูกค้ำในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950046.pdf.
- ชัชสุดา วรรณศาสตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ*. สืบค้นจาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30056/DL_20565.pdf?t=637589809473409965.pdf.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Other-Industries/Medical-Devices/IO/medical-devices>.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญเย็น, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน. *Sau Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(1), 11-29.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 2, 320-330.
- พิมพ์ภา ไวก์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2560). อิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ: กรณีศึกษา บริษัท เอพีแอล เอเชีย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุตา สุวรรณภิรมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์บีเอส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

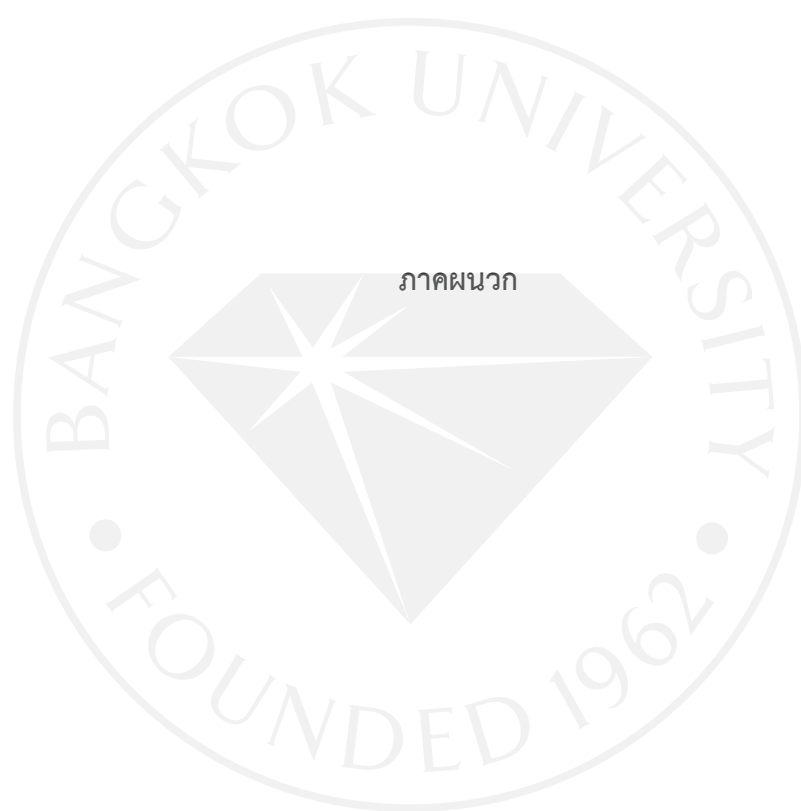
Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education.

Stanton, J. M., Balzer, W. K., Smith, P. C., Parra, L. F., & Ironson, G. (2001). A general measure of work stress: The stress in general scale. *Educational and Psycho-logical Measurement*, 61, 866–888.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง: พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่า 30 ปี

(2) 30-40 ปี

(3) 41-50 ปี

(4) 51-60 ปี

(5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ปริญญาตรี (2) ปริญญาโท
 (3) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- (1) แพทย์ (2) พยาบาลวิชาชีพ
 (3) เภสัชกร (4) หัวหน้าแผนกจัดซื้อ

5. ประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้

- (1) น้อยกว่า 1 ปี (2) 1 ปี – 3 ปี
 (3) 3 ปี – 5 ปี (4) มากกว่า 5 ปี

6. แผนก

- (1) แผนกผู้ป่วยนอก (OUTPATIENT DEPARTMENT)
 (2) แผนกผู้ป่วยใน (INPATIENT DEPARTMENT)
 (3) แผนกห้องผ่าตัด (OPERATING ROOM)
 (4) แผนกฉุกเฉิน (EMERGENCY ROOM)
 (5) แผนกเภสัชกรรม (PHARMACEUTICAL DEPARTMENT)
 (6) แผนกจัดซื้อ (PURCHASING DEPARTMENT)
 (7) แผนกศัลยกรรมกระดูก (ORTHOPEDIC)
 (8) แผนกห้องคลอด (LABOR ROOM)
 (9) แผนกสูติ-นรีเวชกรรม (OBSTRETIC GYNECOLOGY)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) เดือนละ 10,000-20,000 บาท (2) เดือนละ 20,001-30,000 บาท
 (3) เดือนละ 30,001-40,000 บาท (4) เดือนละ 40,001-50,000 บาท
 (5) เดือนละ 50,001-60,000 บาท (6) มากกว่าเดือนละ 60,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านมีโอกาสซื้อเครื่องมือแพทย์บ่อยแค่ไหน

- (1) ทุก 1 – 3 เดือน (2) ทุก 4 – 6 เดือน
 (3) ทุก 7 – 9 เดือน (4) ทุก 10 – 12 เดือน
 (5) 12 เดือนขึ้นไป

9. วัตถุประสงค์ใดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด

- (1) ทดแทนของเก่าที่เสีย (2) เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่
 (3) ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (4) ต้องการทดลองใช้

10. ท่านมีวิธีการซื้ออย่างไร

- (1) ติดต่อผ่านพนักงานขาย (2) ติดต่อผ่านบริษัท
 (3) ติดต่อเข้าซื้อโดยตรงที่บริษัท (4) ติดต่อผ่าน DISTRIBUTION

11. งบประมาณในการจัดซื้อต่อครั้ง

- (1) น้อยกว่า 50,000 บาท (2) 50,000-100,000 บาท
 (3) 100,001-200,000 บาท (4) 200,001-300,000 บาท
 (5) 300,001-400,000 บาท (6) 400,001-500,000 บาท
 (7) มากกว่า 500,001 ขึ้นไป

12. แหล่งข้อมูลใดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- (1) พนักงานขาย (2) ข้อมูลบริษัท
 (3) ข้อมูลจากงานประชุมวิชาการ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ
เพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์					
2. ตราสินค้า/ยี่ห้อของเครื่องมือแพทย์					
3. การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย					
4. ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์					
5. เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน					
ด้านราคา					
6. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือแพทย์					
8. สามารถต่อรองราคาได้					
9. มีการเสนอราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางในการจัดจำหน่าย					
10. มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์					
11. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งสินค้า					
12. มีความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ					
13. มีการวางยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
14. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ					
15. มีของแถมและของสมนาคุณ					

16. มีการเสนอลดสินค้าหากซื้อสินค้าจำนวนมาก					
17. มีการให้ทดลองสินค้า และการแจกตัวอย่างสินค้า					
ด้านบุคลากร					
18. พนักงานขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย					
19. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา					
20. ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท					
21. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณภาพของสินค้าได้อย่างดี					
ด้านกายภาพ					
22. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
23. บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
24. บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์					
25. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี					
ด้านกระบวนการ					
26. มีการติดตามงานที่ดี					
27. มีขั้นตอนการทำงานที่ดี					
28. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย (รับคืน/เปลี่ยนสินค้า/เคลมสินค้า)					
29. มีการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ดี					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ
เพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้					
30. เครื่องมือแพทย์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์					
31. ท่านรับรู้ว่าการบริการของบริษัทสามารถตอบสนองตรงความต้องการ					
32. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดีและตรงตามมาตรฐาน					
33. ท่านรับรู้การแก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ได้ตรงจุดอยู่เสมอ					
การค้นหาข้อมูล					
34. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องมือแพทย์จากหลายบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ					
35. ท่านค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ					
36. ท่านค้นหาข้อมูลจากงานประชุมวิชาการที่นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ					
37. ท่านค้นหาข้อมูลจากผู้เคยที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์แล้วพบว่าเครื่องมือแพทย์ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ					
การประเมินทางเลือก					
38. ท่านมีประสบการณ์การทดลองใช้ก่อนซื้อ					
39. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากหลายบริษัทในงานประชุมวิชาการ					
40. ท่านค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ					
การตัดสินใจซื้อ					
41. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าภาพรวมของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ดี					
42. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ของบริษัทมีคุณภาพ					

43. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายมีการบริการที่ดี					
44. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าเครื่องมือแพทย์ที่บริษัทนี้ดีกว่าที่อื่น					
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ					
45. ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทอีกหลายชนิด					
46. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องมือแพทย์					
47. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากได้ใช้เครื่องมือแพทย์แล้ว					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว วฎีพร เกิดปรีชา
อีเมล	daodin1011@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พศ. 2563 - 2565 ศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พศ. 2548 - 2552 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการ โรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พศ. 2553 - ปัจจุบัน บริษัท โนวาเทค เฮลท์แคร์ จำกัด ตำแหน่ง Assistant Operation Manager