

ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ

โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา

A study of decision-making behavior for selecting a medical device in a laboratory at a hospital in Songkhla

ณรงค์ฤทธิ์ แก้วหนู¹ ดร.นารินี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลภายในจังหวัดสงขลา 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ เช่น แพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.908 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพยาบาลและมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้ปฏิบัติงาน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องมือแพทย์เพราะพัฒนาการตรวจเทคโนโลยีใหม่ ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์จากคุณภาพ และมีวิธีการเลือกใช้เครื่องมือแพทย์โดยติดต่อพนักงานขาย สำหรับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และระดับความสำคัญต่อปัจจัย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริชยะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ เครื่องมือแพทย์

ABSTRACT

The objectives of this research were 1. To study the behavior of medical device users in a laboratory at a hospital in Songkhla. 2. To study personal factors influencing the decision to use a medical device in a laboratory at a hospital in Songkhla. The population used in this study were doctors, medical technicians, medical professors, and medical personnel at a medical university hospital in Songkhla. The sample group used in this study was 400 people. The tool used was a questionnaire with value reliability of 0.908. The data was analyzed using frequency distributions, percentages, mean and standard deviation. Hypothesis test was analyzed by statistical analysis, Independent sample t-test, comparison of the mean of two independent sample groups, One-Way Analysis of Variance, comparison of the difference between the sample means more than 2 groups and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The findings revealed that most of them are under 30 years old, graduated with a bachelor's degree, being a nurse at the practitioner level. For the behavior of deciding to use the medical device service in a laboratory at a hospital in Songkhla, most of them chose to use the medical device because they sought the development of new technology testing, high quality and choosing to use the medical device by contacting the salesperson. As for the level of importance on marketing mix factors (7Ps), the product aspect that influenced

the overall decision of the medical device service was at the highest level. ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.55) When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level and the level of importance on the decision-making factors for using medical device services in a laboratory at a hospital in Songkhla was at the highest level. ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.49) When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level. Hypothesis 1 was found that different ages had no different decisions to use a medical device service in a laboratory at a hospital in Songkhla, different educational levels had different decisions to use a medical device service in a laboratory at a hospital in Songkhla, different occupations had different decisions to use a medical device service in a laboratory at a hospital in Songkhla and different positions had different decisions to use a medical device service in a laboratory at a hospital in Songkhla which was statistically significant at the level 0.05 and hypothesis 2 was found that Overall marketing mix factors were positively correlated with the decision to use a medical device service at a moderate level which was statistically significant at the level of 0.01.

Keywords: Marketing mix / decision-making behavior / medical device

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ประชากรทั่วโลกให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น อีกทั้งปัจจุบันอัตราผู้ป่วยและผู้สูงอายุมีมากขึ้นทำให้ความต้องการใช้เครื่องมือแพทย์สูงขึ้นด้วย สำหรับประเทศไทย การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของไทยที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) สัดส่วนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็น 16.5 % ในปี 2559 และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงถึง 32.2% ในปี 2575 ปัญหาสิ่งแวดล้อม ขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลงส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ปัญหาโรคร้อน และการเชื่อมต่อการค้าและการลงทุนไร้พรมแดน ซึ่งการเชื่อมต่อแบบไร้พรมแดนนี้ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพด้านต่าง ๆ โรงพยาบาลในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตลาดนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของไทยมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพ นวัตกรรมและราคา ความไม่พร้อมของประเทศไทยใน

การคิดค้น ประดิษฐ์ ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่มีนวัตกรรมและความซับซ้อนสูง จึงทำให้ประเทศไทยยังจำเป็นต้องนำเข้าเครื่องมือแพทย์อยู่ อีกทั้งนโยบายรัฐบาลที่มีการส่งเสริมการแข่งขันในตลาดที่สูง

ผู้บริหารของบริษัทจึงต้องมีการบริหารจัดการที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ในห้้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลภายในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลภายในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ เช่น แพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ในจังหวัดสงขลา จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence/Environment and Presentation) และ
ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลพรรณ อภาเวทและคณะ (2554) ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้น
จากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์มีการดำเนินชีวิตตามรูปแบบที่ สังคมเป็นแม่บท
ได้วางไว้ให้ โดยพฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน เนื่องจากสภาพสังคม
ได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนแต่ละรุ่น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ประชากรศาสตร์(Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์
ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้
การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ส่วนประสมทางการตลาด คือการกำหนด การปฏิบัติงาน การรวมกัน
การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบการตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสม ซึ่งจะทำให้องค์การประสบ
ผลสำเร็จได้ดีที่สุด ตามวันเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังของตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553) ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของตลาดการบริการ กิจการจะ
ประสบความสำเร็จได้ นั้นขึ้นอยู่กับจัดการดำเนินงานที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด
ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่แก้ไข เปลี่ยนแปลงให้
เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้กิจการอยู่รอดได้

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่
หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอน สุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้
บริการ

Feldman and Arnold (1985) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล ที่ต้องพยายามสรรหาหรือ
คัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) การตัดสินใจในแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เป็นผล
มาจากความต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลเกิดความแตกต่างใน

การตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ราช ศิริวัฒน์ (2561) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สนวนพลู (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2552) การศึกษาการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การที่นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจความต้องการว่าต้องการอะไร ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2549) การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างระหว่างตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการ กับผู้ซื้อ ลูกค้านำหรือผู้ใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนอง ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ เป็นการสานความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น โดยที่ธุรกิจบริการจะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

Kotler & Anderson (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทำการประเมินเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ได้จริงจากผู้ให้บริการ การให้บริการที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงแก่ผู้รับบริการ

กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ (2562) “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจในหรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2556) ศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน และด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วรรณภา แซ่เอี้ยวและคณะ (2562) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการหาข้อมูล ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการประเมินหลังการขายและ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงานพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกตามประสบการณ์ทำงานพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562- 2564 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในช่วงปี 2562-2564 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการยังมีโอกาสในการทำกำไรท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ คาดว่าผลประกอบการน่าจะอยู่ในเกณฑ์ดีและมีโอกาสทำกำไรได้ต่อเนื่อง แม้การแข่งขันในธุรกิจจะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยรายได้ของผู้ผลิตที่เป็นผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ผ่านสถานพยาบาล โดยเฉพาะ โรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มปรับดีขึ้น จากการศึกษาว่า โรงพยาบาลเอกชนมีแผนสร้างโรงพยาบาลใหม่และลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีโอกาสขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อานิสงส์จากแผนสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออกเครื่องมือแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้ม

สูงขึ้น โดยเฉพาะกับบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยและส่งกลับไปขายในประเทศของตน (อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ฝรั่งเศส) ขณะเดียวกันผู้ผลิตที่ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์การผลิตอาจมีต้นทุนเพิ่มจากการป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงินผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ (ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก/ผู้นำเข้าจำหน่าย) คาดว่ารายได้เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองใช้แล้วทิ้ง ทำให้ยังคงมีความต้องการใช้ในสถานพยาบาลและผู้ป่วยทั่วไปค่อนข้างสม่ำเสมอ แต่การแข่งขันจะรุนแรงขึ้นจากผู้จำหน่ายรายกลางและเล็กซึ่งมีจำนวนมาก และผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยังต้องแข่งขันกับบริษัทตัวแทน/ร้านค้าที่เป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิต ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายกว้างขวางกว่า ส่วนผู้นำเข้าเครื่องมือแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นรายใหญ่ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านต้นทุนและด้านการตลาด

อณัญญา จำปาทอง (2559) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน ปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในประเทศด้านมาตรการด้านกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ด้านคุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ปัจจัยภายนอก ด้านประเทศต้นกำเนิดของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านอัตราแลกเปลี่ยน และรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืนและคณะ (2560) ได้ศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 1-5 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของระดับความสำคัญ พฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ที่ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาผล เหล่าทาและคณะ (2562) ได้ศึกษาหัวข้อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการรักษาอาการเจ็บป่วยที่จะได้รับให้หายหรือทุเลาลงจากการเข้ารับบริการจากแพทย์และพยาบาล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร/ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา ลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในจังหวัดสงขลา

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ใน ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา โดยใช้ เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูล ที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ค่าความ เชื่อมั่น เท่ากับ 0.908 จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ใน ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ใน ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ประกอบอาชีพเป็นพยาบาล มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้ปฏิบัติงาน มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้เครื่องมือแพทย์เพราะพัฒนาการตรวจ เทคโนโลยีใหม่ มีจำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.0 ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือแพทย์จากคุณภาพ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีวิธีการ เลือกใช้เครื่องมือแพทย์โดยติดต่อพนักงานขาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.71

รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.68 รองลงมา พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ใน ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับ สมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ใน ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือแพทย์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดงานประชุมวิชาการ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการดูแลหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บุษราภรณ์ โพธิ์ ขวัญยืน และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับนรินทร์ ดันไพบุลย์ (2562) ที่กล่าวว่าเครื่องมือแพทย์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองใช้แล้วทิ้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Feldman and Arnold (1985) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล ที่ต้องพยายามสรรหาหรือคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด จึงถือได้ว่าเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ คุณภาพ และความคุ้มค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อ สอดคล้องกับ ปัญจพล เหล่าทา และคณะ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการส่งสินค้าจนถึงส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ และการขนส่งมี หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริษัทมีความมั่นคง สอดคล้องกับ กันยรัตน์ มิ่งแก้ว (2556) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมและ ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีคิวปี เมันท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัท จากบริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ และบริษัทมีชื่อเสียงทางวงการแพทย์ ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจใช้เครื่องมือแพทย์มี ความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องมือแพทย์ ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มุ่งเน้นที่ต้องการความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณภา แซ่เอี้ยวและคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการแก้ปัญหา ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรม ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นการโทรสอบถามข้อมูลจากบริษัทสอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับ บุษราภรณ์ โพธิ์ ขวัญยืน และคณะ (2560) พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูล ในการซื้อเครื่องมือแพทย์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ตัวแทนขายมีความสำคัญ กล่าวคือ พนักงานขายนั้นจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องชัดเจน พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือและพนักงานขายมีความรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้ถ่ายทอดสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ ด้านการประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เครื่องมือแพทย์ที่มีมาตรฐานมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของอนัญญา จำปาทอง (2559) ที่พบว่าปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และปัจจัยภายนอก รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ การตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จากเทคโนโลยีของเครื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษราภรณ์ โพธิ์ ขวัญยืน และคณะ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการตรวจวินิจฉัยและมีเทคโนโลยีทันสมัย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องมือทางการแพทย์ต่างๆมีจำนวนมากขึ้นและมีความฉลาดมากขึ้นที่นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในทางการแพทย์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ พฤติกรรมหลังการซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องมือแพทย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกันยรัตน์ มิ่งแก้ว (2556) ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่นำเข้านั้นมีมาตรฐานการผลิต มีใบรับรองมาตรฐานกับเครื่องมือแพทย์ทุกชิ้น ทั้งนี้เนื่องจาก การวินิจฉัยโรคหรือการรับยาผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลนั้น บุคลากรทางการแพทย์จะเกิดความมั่นใจได้ว่าเครื่องมือมีประสิทธิภาพ สามารถพร้อมใช้งาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากรทางการแพทย์กังวลว่าเทคโนโลยีที่สมัยใหม่ อาจจะไม่เสถียรภาพเฉพาะสำหรับ กลุ่มคนพิเศษ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ คนพิการ คุณแม่ตั้งครรภ์ หรือเด็กเล็ก เพื่อยืนยันให้ผู้ใช้บริการทางการแพทย์เกิดความมั่นใจการใช้เครื่องมือ และมีความปลอดภัยมากขึ้น โดยอาจจะมีใบรับประกันสินค้า และมีการปรับปรุงเครื่องมือแพทย์ให้ใช้ได้สำหรับเฉพาะกลุ่มได้ด้วย
2. ด้านราคา บุคลากรทางการแพทย์กังวลว่าผลิตภัณฑ์เครื่องมือทางการแพทย์จะมีราคาสูงกว่าโรงพยาบาลใกล้เคียง ดังนั้นผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ถึง รายละเอียดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้โรงพยาบาลในพื้นที่รับทราบ โดยทั่วกัน เพราะ การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้ถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรทางการแพทย์อาจกังวลว่าช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และข้อมูลที่รับรู้ นั้น เป็นข้อมูลที่ยังไม่แน่นอน หรือไม่สามารสร้าง ความมั่นใจได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบของข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มีความน่าเชื่อถือ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการแพทย์ อาจกังวลว่าการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าไม่ชัดเจน ดังนั้นควรพัฒนา ให้มีความชัดเจนทั้งเรื่องของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด วิธีการใช้ การรับประกัน ใบรับรองต่าง ๆ โดยที่บุคลากรทางการแพทย์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็สามารถใช้เครื่องมือทางการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ด้านบุคลากร บุคลากรทางการแพทย์กังวลว่าหากพนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย เมื่อผู้ใช้บริการทางการแพทย์ต้องการความช่วยเหลือจะทำให้เกิดความผิดหวัง ดังนั้นควรจัดเตรียมอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ และสามารถที่จะตอบคำถาม ข้อสงสัย ให้ความช่วยเหลือหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้
6. ด้านกายภาพ บุคลากรทางการแพทย์กังวลว่าบริษัทไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการควรรักษาความมีชื่อเสียงของบริษัทไว้ยาวนาน เพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และราคาสูง การตัดสินใจซื้อค่อนข้างที่จะต้องทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่บุคลากรทางการแพทย์
7. ด้านกระบวนการ บุคลากรทางการแพทย์กังวลว่า บริษัทไม่ค่อยรับฟังความคิดเห็นของการให้บริการ ดังนั้นควรฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของบุคลากรทางการแพทย์เพื่อให้เกิดความตระหนักว่าสามารถให้บริการพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. (2562). พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์. สืบค้น 14 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/medical/news/forms/>
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ การเกษตร (ช.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. วารสารสวนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชาญชัย อาจินสมอาจร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. วารสารแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2561-63, (กุมภาพันธ์), 1-9.
- บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน. บทความวิจัย ในวารสาร มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 1(1) 11-29.
- ปัญญาพล เหล่าทา และคณะ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม 9(1) 9-17.
- ราช ศิริวัฒน์. (2561). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้น 12 ธันวาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ออาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรรณภา แซ่เอี้ยวและคณะ (2562). การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. (2553). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลพรรณ อภาเวทและคณะ (2554). พฤติกรรมการสื่อสาร ในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการและวิจัยมทร.พระนคร*, 7(2), 119-130.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สวนพล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2563.

จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อนัญญา จำปาทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนบุรี.

Feldman, D. C.& Arnold H. J. (1985). *Managing Individual and Group Behavior in Organizations*, Mc Graw-
Hill Book C.

Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.
New Jersey : Prentice-Hall.