การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย

The Effect of Experiential Marketing, Satisfaction and Word of Mouth Toward Purchase Decision of Medical Equipment for Hospitals in the Northern Region of Thailand

ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ[1*], บุญฑวรรณ วิงวอน[2], จุฬารัตน์ ปัญญายืน[3] และพิเชฐ ทองคำ[4]

Daosawan Supatanasaksiri[1*], Boonthawan Wingwon[2], Jurarat Panyayuen[3] and Pichet Thongkhum[4]

[1] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี หลักสูตร MBA. วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

[2] รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี หลักสูตร MBA. วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

[3] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

[4] ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค 8 ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

[1] Lecturer Dr, Faculty of Business Administration and Technology, MBA. Program in Management, Lampang InterTech College

[2] Associate Professor, Faculty of Business Administration and Technology, MBA. Program in Management, Lampang InterTech College

[3] Lecturer, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang InterTech College

[4] Assistant Director, Internal Audit Department, Region 8, Head Office, Government Savings Bank

[*] E-mail: Daosawan.cm@gmail.com

Received *January 9, 2025* ***Revised*** *June 25, 2025* ***Accepted*** *June 30, 2025*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 454 คน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิค ADANCO

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าการตลาด

เชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803 รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.030 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธในการมุ่งเน้นและสรรหาแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำมาซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำอันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the importance of experiential marketing, satisfaction, word of mouth, and purchase decisions of medical equipment and 2) to study the effect of experiential marketing, satisfaction, and word of mouth toward purchase decisions to medical equipment for hospitals in the northern region of thailand. It is quantitative research. The sample consisted of 454 participants. The research instrument was a questionnaire, and descriptive statistics were used to calculate percentages, means, and standard deviations, while inferential statistics were applied to analyze structural equation modeling using the ADANCO.

The results showed that all factors were very important. Sorted from most to least, including satisfaction, experiential marketing, purchasing decisions and word of mouth. The result of a structural equations model of experiential marketing had a direct effect on satisfaction, with a path coefficient equal to 0.803, followed by experiential marketing had a direct effect on word of mouth, with a path coefficient equal to 0.728, Word-of-mouth had a direct effect on word of mouth, with a path coefficient equal to 0.508. The experiential marketing had a direct effect on purchasing decisions, with a path coefficient equal to 0.291. The satisfaction had a direct effect on purchasing decisions, with a path coefficient equal to 0.120. Lastly, satisfaction had a direct influence on word of mouth with a path coefficient of 0.030. Therefore, business operators should develop strategies to create satisfaction both before and after service use, in order to impress customers, encourage repeat purchases, and ultimately foster long-term customer loyalty.

Keyword: Experiential Marketing, Satisfaction, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Medical Equipment

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องมือแพทย์มีภาวะการแข่งขันสูง ไม่เพียงแต่ด้านเทคโนโลยี แต่รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและตราสินค้า (Brand trust) ทั้งนี้งานวิจัยในโรงพยาบาลและบริการสุขภาพบ่งชี้ว่าผู้บริโภค (เช่น ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล) ให้ความสำคัญกับการบอกต่อและ กลยุทธ์การตลาดและตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารจากผู้ขาย ดังนั้นเพื่อการขยายตลาดเครื่องมือแพทย์จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างความไว้วางใจ การบอกต่อ และตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างการเข้าถึงและความมั่นใจกับฝ่ายจัดซื้อและโรงพยาบาลต่าง ๆ Adewuyi & Adefemi (2025) ด้วยธุรกิจภาคบริการนับว่ามีบทบาทสำคัญทั้งด้านรายได้ การจ้างงานและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ อาทิ ภาคบริการที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้า ภาคการเงิน และภาคการคมนาคมขนส่ง ดังประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษจะมีสัดส่วนภาคบริการสูงเฉลี่ยร้อยละ 75 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product; GDP) และมีสัดส่วนการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวม โดยเฉพาะธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) อาทิ บริการด้าน IT ลิขสิทธิ์ทางปัญญาและการเงิน ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและทักษะแรงงานขั้นสูง ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคบริการได้มาก ในขณะที่ภาคบริการของไทยมีบทบาทต่อเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ร้อยละ 56.7 ของ GDP และมีสัดส่วนการจ้างงานร้อยละ 52 ของการจ้างงานรวม แต่สัดส่วนดังกล่าวยังห่างอยู่มาก เมื่อเทียบเคียงประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากพึ่งพิงธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม (Traditional services) เป็นหลัก อาทิ การท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.8 ของ GDP รวมถึงการค้าส่งค้าปลีก โรงแรมและร้านอาหาร ส่วนธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern services) ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 14.0 ของ GDP (วิจัยกรุงศรี, 2566) โดยกระทรวงพาณิชย์มุ่งเน้นการทำงานเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ผ่านการลดต้นทุน อำนวยความสะดวก สร้างโอกาสและสร้างพลังของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะตลาดเครื่องมือทางการแพทย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2566-2568 โดยมูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 5.5 ในปี พ.ศ. 2566 ก่อนปรับขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 6.0 ในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 ในปี พ.ศ. 2568 เป็นผลจากทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ประชาชนสามารถใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลได้มากขึ้น ซึ่งในจำนวนนี้มีกลุ่มผู้ป่วยต่างชาติและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในไทยอยู่ร่วมด้วย ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการทางการแพทย์ของไทยที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการดูแลสุขภาพ อาทิ ธุรกิจความงาม ศูนย์แพทย์เฉพาะทาง และศูนย์ดูแลผู้สูงอายุครบวงจร จึงมีส่วนช่วยหนุนการเติบโตของตลาดเครื่องมือแพทย์ของไทย ด้านมูลค่าส่งออกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5-7.5 ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2566) ทำให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพมีเทคโนโลยีมีความทันสมัยก้าวหน้าและพัฒนาอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแม่นยำในการวินิจฉัยโรคต่าง ๆ แก้ไขปัญหาใช้กับผู้ป่วยรวมถึง การผลิตยาเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการดูแลรักษาและเยียวยาผู้ป่วยผ่านทางเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านการแพทย์ให้สามารถช่วยเหลือได้ทันเวลา มีการออกแบบ และสร้างอุปกรณ์การแพทย์ที่ซับซ้อนมาใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ประเทศไทยโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการใช้งานและมีต้นทุนการผลิตสูง จึงต้องนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์จากต่างประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เครื่องมือแพทย์มีความจำเป็นสำหรับการวินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทาหรือรักษาการบาดเจ็บของผู้ป่วย และเครื่องมือแพทย์มีความซับซ้อนมีส่วนประกอบที่หลากหลาย รวมถึงอุปกรณ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน จึงเป็นที่สนใจสำหรับผู้ประกอบการเข้ามาทำธุรกิจด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์จำนวนมาก การประกอบธุรกิจนำเข้าเครื่องมือทางการแพทย์สถานประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต้องได้รับใบอนุญาตเท่านั้น เพราะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและชีวิตของผู้คนโดยตรง ดังนั้นต้องมีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 อย่างเคร่งครัด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)

อุตสาหกรรมเครื่องมือทางการแพทย์จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต้องเผชิญกับความผันผวนของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความซับซ้อนของการขาย ราคาที่สูงย่อมส่งผลต่อการขายเนื่องจากการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และการตลาดเฉพาะเจาะจงที่บุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ผู้ประกอบการจึงเลือก ใช้ผู้แทนขายเป็นตัวกลางให้เข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์ในการแนะนำและการเสนอวิธีการ ใช้เครื่องมือแพทย์ ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจริยธรรมการขาย (รัตนา ชัยกัลยา, 2565) การสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อและหลังการซื้อ รวมถึงการปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่ให้ กับลูกค้าตามเงื่อนไขจะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Elango et. al., 2010) และการตลาดสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการหลังการขาย ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นมากอันจะนำมาซึ่งการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า

ปัญหาส่วนใหญ่ความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับข้อกำหนดของแพทย์ผู้ใช้อุปกรณ์ ทำให้เกิดการไปใช้บริการของคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และในการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อไม่ใช่คนไข้ หากแต่เป็นแพทย์ที่เชี่ยวชาญ พยาบาลหรือบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย มาตรฐาน และความแม่นยำน่าเชื่อถือของเครื่องมือทางการแพทย์เป็นประการสำคัญ การเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่

มีความสำคัญที่ไม่สามารถผิดพลาดได้เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ ดังนั้น แพทย์ที่เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือแพทย์พยาบาลหรือผู้ที่มีความคุ้นเคยหรือมีการบอกต่อจากแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์กับผู้ป่วยมาก่อน การให้คำรับรองหรือการบอกต่อของแพทย์ที่เชี่ยวชาญหรือบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการจัดซื้อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ หากมีคำแนะนำในเชิงลบย่อมส่งผลต่อความไม่พึงพอใจที่จะใช้บริการอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ของบางบริษัทต่อไป และที่สำคัญหากผู้ประกอบการณ์ละเลย กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ย่อมมีผลกระทบในตลาดอุตสาหกรรม เพราะการบอกต่อหรือการตัดสินใจซื้อย่อมเกิดจากแพทย์ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อแล้วเป็นส่วนใหญ่ จากสถิติการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยและใช้ไทยเป็นฐานการผลิต (วิจัยกรุงศรี, 2566) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ศึกษากลยุทธ์หรือเทคนิคใหม่ใหม่เพื่อทำให้ ลูกค้ามีประสบการณ์ที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในกระบวนการจัดซื้อของโรงพยาบาล คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่ทำให้ธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์พยายามทำการตลาดการบอกต่อให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของแพทย์หรือฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ความพึงพอใจและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในภาคเหนือของประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดที่เน้นการเสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจควบคู่กันไป การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่าง (Schmitt et. al., 2015) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือความรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้สึกหลงใหลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อมอบประสบการณ์สำคัญที่น่าดึงดูดต่อผู้บริโภคจากการวางตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างความแตกต่างข้อเสนอภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schmitt, (1999) โดยปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ประสาทสัมพันธ์ 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ และ 5) ความเชื่อมโยง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความครอบคลุมกับตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของงานวิจัยที่ศึกษา

2. แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือการยอมรับ ความรู้สึกยินดี ความรู้สึกชื่นชอบจากการได้รับบริการหรือตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการวัดความพึงพอใจไม่มีข้อจำกัดต่อปริมาณของสินค้า แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของความตรงต่อเวลา ความหลากหลาย และการให้บริการแก่ลูกค้า (Liat et al., 2014) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความเชื่อมโยงกับผลการดำเนินขององค์การ โดยแนวคิดของ Millet (1954) ได้เสนอว่าความพึงพอใจของการให้บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ ซึ่งวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมและความยุติธรรม มีความเสมอภาค โดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคลที่ให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้าพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (2) การให้บริการอย่างทันเวลา (3) การให้บริการอย่างเดียวที่มีความเฉพาะ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการแบบก้าวหน้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีมิติครอบคลุมกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของงานวิจัยที่ศึกษา

3. แนวคิดของการบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น ๆ วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจ (Solomon, 2011) การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวาง มีการพัฒนาระบบให้มีความล้ำหน้ามากขึ้น แนวคิดของ Rageh Ismail & Spinelli (2012) ได้เสนอว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารกับผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) การรับข้อความ 2) การอ่านหรือการใช้ประโยชน์ และ 3) การส่งต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความครอบคลุมกับตัวแปรด้านการบอกต่อของงานวิจัยที่ศึกษา

4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (1994, p. 659) ได้นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งทางด้านพฤติกรรม ทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเองหรือเรียนแบบพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อีกทั้งกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือรับบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) อธิบายการตัดสินใจซื้อว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยที่แต่ละบุคคลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาอยู่จริงการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ในทำนอง

เดียวกัน จึงได้สรุปขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความครอบคลุมกับตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยที่ศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt et al., 2015) ความพึงพอใจ (Shelly, 1975; Oliver, 1980) การบอกต่อ (Solomon, 2011; Rozen, 2002) และการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Lin (2019); Yeh et al., (2019) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อพัฒนามาจากมาตรวัดของ Vesci et al., (2020); Moon & Byun (2016) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Keller (2006) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Culha (2020) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Ashton (2018) และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Rosen (2002); Berger (2014) ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

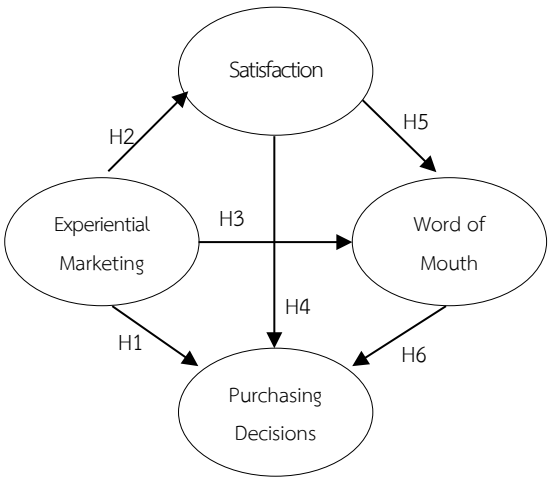

Figure 1 Conceptual Framework

สมมุติฐานงานวิจัย

H1: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H3: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

H6: การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรผู้ให้ข้อมูล คือ บุคคลที่ซื้อเครื่องมือแพทย์มากกว่า 1 ครั้ง ขึ้นไป ได้แก่ แพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่พัสดุจากโรงพยาบาลที่มีขนาด 100 เตียงขึ้นไป ในเขตภาคเหนือ คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามค่าพารามิเตอร์ ตามอัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปร 10, 15, 20 เท่า

ของจำนวนตัวแปร (Tabachnick & Fidell, 2007) งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน มีข้อคำถามหมวดละ 10 ข้อ (10 x 4) รวมทั้งหมด 40 ตัวแปรสังเกตและกำหนดให้ใช้กฎ 15:1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (15 x 40) จำนวน 600 คน ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) และคณะผู้วิจัยได้ข้อมูลกลับคืนมา จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 75.67 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่ง เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปร จำนวน 4 ด้าน (1) การตลาดเชิงประสบการณ์ (2) ความพึงพอใจ (3) การบอกต่อ และ (4) การตัดสินใจซื้อ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) หลังจากที่คณะ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.903 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับแพทย์และพยาบาลที่มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.879 หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วพบว่า แบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา การตลาดเชิงประสบการณ์ เท่ากับ 0.892 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.943 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา การบอกต่อ เท่ากับ 0.941 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา การตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.902 โดยมีมาตรวัดรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1975); Hair et al., (2010)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้นำทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.736-0.858 ยกเว้น ตัวแปรการบอกต่อที่มีการตัดข้อคำถามการออกไป 1 ข้อ เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.50 จึงเหลือ 9 ข้อคำถาม และค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.752-0.836 ซึ่งค่า AVE มากกว่า 0.50 แสดงว่า การวัดมีความตรง (Fornell & Larcker, 1981) มีนัยสำคัญทางสถิติ p= 0.000 ซึ่งมาตรวัดแต่ละปัจจัยสามารถบ่งตัว ชี้วัดของตนเองได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือได้สูง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วยการประสานงานผ่านหัวหน้าฝ่าย หน่วยงานภาคีเครือข่ายแพทย์และพยาบาล คือ หัวหน้าแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่พัสดุโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนแต่ละจังหวัด โดยส่งแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน (มกราคม พ.ศ. 2568) และได้รับกลับมามีความสมบูรณ์ จำนวน 469 ชุด มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ชุด ดังนั้นสมบูรณ์ 454 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (Robert & Lars, 2010)

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และค่า Loading ของตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของตัวแปร หลังจากนั้นใช้สถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างสมการด้วยโปรแกรม ADANCO ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพนายแพทย์มากที่สุด รองลงมา คือ พยาบาลและฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับมอบหมาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาการทำงานช่วงอายุงาน 4-10 ปี โดยให้เหตุผลที่ซื้อเพราะความต้องการของผู้ป่วย รวมถึงการได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายและมีการให้ทดลองใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$= 4.49, S.D.=0.803) รอง ลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ($\bar{X}$= 4.40, S.D.=0.535) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$= 4.26, S.D.=0.533) และการบอกต่อ ($\bar{X}$= 4.18, S.D.=0.563)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803 รอง ลงมา การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.030 เป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจ การบอกต่อมีความเชื่อมโยงจากการตลาดเชิงประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.015

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการปรับโมเดลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ดี โดยนำเสนออิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ดังภาพ 2

Figure 2 Path coefficients between interrelated variables

Table 1 displays the means, standard deviations, and Average Variance Extracted (AVE) values

Latent Variable	$\bar{X}$	S.D.	Insignificant	AVE	Dijkstra-Henseler's rho	jÖreskog's rho	Crobach's alpha
1. Experiential Marketing	4.27	0.533	High	0.7251	0.9582	0.9634	0.9578
2. Satisfaction	4.497	0.526	High	0.7182	0.9570	0.9622	0.9562
3. Word of Mouth	4.407	0.535	High	0.6702	0.9402	0.9479	0.9379
4. Purchasing Decisions	4.188	0.563	High	0.6391	0.9386	0.9465	0.9370
Total Average	**4.340**	**0.539**	**High**	-	-	-	-

จากตารางที่ 1 พบ ว่าทุกปัจจัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.340 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.491 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 รอง ลงมา คือ การตลาดเชิประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.268 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.533 และ บอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.404 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.535 ลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.188 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.563 การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นบวกมากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.792 ถึง 0.879 โดยทุกตัวแปรสังเกตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งค่าของ AVE มีค่าตั้งแต่ 0.7251 ถึง 0.7182 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) แสดงว่ามาตรวัดทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.402 และค่า t-stat เท่ากับ 2.038*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.078 และค่า t-stat เท่ากับ 13.246*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบ ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.166 และค่า t-stat เท่ากับ 9.421*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อไปสู่การตัดสินใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.013 และค่า t-stat เท่ากับ 2.897*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.013 และค่า t-stat เท่ากับ 3.125*** สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การบอกต่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ไปสู่การตัดสินใจซื้อมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.013 และค่า t-stat เท่ากับ 6.012*** สนับสนุนสมมติฐาน ตามตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 2 provides a summary of the hypothesis testing results

Hypothesis		coefficient	t-stat	Summary of results
H1	Experiential marketing effect to Purchasing decisions	0.291	2.038***	Support
H2	Experiential marketing effect to Satisfaction	0.802	13.246***	Support
H3	Experiential marketing effect to Word of mouth	0.727	9.421***	Support
H4	Satisfaction effect to Purchasing decisions	0.120	2.897***	Support
H5	Satisfaction effect to Word of mouth	0.129	3.125***	Support
H6	Word of mouth effect to Purchasing decisions	0.507	6.012***	Support

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยแพทย์พยาบาลและเจ้าหน้าที่พัสดุคำนึงถึงเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้งานได้ราบรื่น เรียบร้อยดีในระหว่างการผ่าตัด ผลิตภัณฑ์ ได้มาตรฐานและเป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ ซื้อ ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และแนวคิดของตนเอง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบ โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

รองลงมาคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นการทดลองใช้เครื่องมือแพทย์โดยคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยต่อผู้ป่วย การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของ สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนให้ได้สัมผัสถึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Schmitt, 1999)

การตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือแพทย์มาก่อนและหลังจากนั้นจะมีการนำเสนอการบอกต่อจากแพทย์พยาบาลและหรือเจ้าหน้าที่พัสดุที่มีอำนาจจากโรงพยาบาลอื่น ๆ หรือการได้ทดลองใช้เครื่องมือแพทย์ ประกอบกับการที่มีข้อมูลอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). สรุปว่าการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจใด ๆ โดยการบอกต่อเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความไว้วางใจและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากกว่าความคิดเห็นเชิงลบ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ กับลูกค้าและส่งเสริมให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นกับผู้อื่น การสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนการบอกต่อสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

การบอกต่อ จากแพทย์และพยาบาลเป็นการมั่นใจว่าจะแนะนำให้แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่พัสดุจากโรงพยาบาลแห่งอื่นหรืออาจจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์เพราะมั่นใจในเครื่องมือแพทย์ ดังแนวคิดของ Solomon (2011) ที่สรุปว่าการตลาดและผู้บริโภครายอื่น ๆ เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ถึงการบอกต่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบ ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soliha et. al., (2021) ที่สรุปว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ กับลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท ในที่สุดก็ส่งผลให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจในระยะยาว

รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Spangenberg, E. R., & Giese, J. L. (1997). ที่สรุปว่า การสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม พวกเขามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นกับผู้อื่นทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์โดยรวมของคุณและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ

การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berger, J. (2014) อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อจากพฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีแนวโน้ม "เชื่อผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าได้ข้อมูลจากแบรนด์และการบอกต่อ มีอิทธิพลสูงใน ช่วงการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่ได้รับจากคนอื่นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะไม่ถูกมองว่ามีผลประโยชน์แอบแฝง เพราะพวกเขาเชื่อว่าเพื่อนหรือคนรู้จักจะให้ข้อมูลที่ซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ การบอกต่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคได้ยินความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเพื่อนหรือคนรู้จัก พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพดีและคุ้มค่าแก่การซื้อ ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความไว้วางใจและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ธุรกิจควรเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ กับลูกค้าและส่งเสริมให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นกับผู้อื่น การสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนการบอกต่อสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haumer, Kolo & Reiners (2020) ที่สรุปว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการทางการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีส่วนร่วมสำหรับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การตลาดเชิงประสบการณ์มักเกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์เหล่านี้อาจรวมถึงการสาธิต การทดลองใช้ฟรี หรือแม้แต่กิจกรรมพิเศษที่ออกแบบ

มาเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์มีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจกับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเอง พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพดีและคุ้มค่าแก่การซื้อ นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีและการสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในระยะยาวหรือกลับมาบริการอีก

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Armstrong (2006) ที่สรุป เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและตัวแทนจัดจำหน่าย โดยพัฒนาให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับการบริการให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่นั่นเอง

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam & So (2013) เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจึงแนะนำบอกต่อเพื่อนและคนรอบตัว หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ และหากพึงพอใจต่อราคา หากลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักวิชาการสามารถทำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาในประเด็นด้านความผูกพันในการทำงานหรือการจัดการเครือข่ายในการทำงาน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการส่งเสริมประสบการณ์การทดลองใช้เครื่องมือแพทย์ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความพึงพอใจไปในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการการขายเครื่องมือ

ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงบริบท ความจำเป็นของสินค้า มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากประชาชนมีความเสี่ยงต่อโรคที่ต้องรักษามากมาย

3. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบ ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่าต่ำสุด เพื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงว่ากว่าที่ลูกค้าจะมีความภักดีเกิดขึ้น ได้นั่น ต้องใช้ เวลา นานในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพราะความภักดีลูกค้าต้องมีการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและความไว้วางไว้มาก่อนถึงจะมีพัฒนาการไป สู่ความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ ตามบริบทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

รัตนา ชัยกัลยา. (2022). จริยธรรมผู้แทนขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน. *สยามวิชาการ, 23*(2), 77-88.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). *เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยาของประเทศไทย.* https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/National-Drug-Policy/08/ท้ายประกาศเกณฑ์จริยธรรม20ปี%2059

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf

วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2561-2566 และคาดคาดการณ์ 2566-2568.* สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567. จาก https://krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025

วิจัยกรุงศรี. (2566). *บทวิเคราะห์ธุรกิจและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ปี 2566–2568.* สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices-2023-2025

Adewuyi, A., & Adefemi, S. (2025). Hospital customer competition issues and the role of marketing strategies in patient loyalty. *The Open Public Health Journal, 18*(1), 112–122. DOI: 10.2174/18749445-v18-e240130-2024-23

Ashton, H. (2018). *The Basuto: A social study of traditional and modern Lesotho.* Routledge.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management, 16*(5–6), 338–346.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 350-362.

Chula, Osman. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation

intention through festival experience and satis faction: The case of the Diddum International Olive. *Journal of Convention & Event Tourism,* 2020.
DOI: 10.1080/15470148.2020.1775743

Cronbach, L. J. (1975). Beyond the two disciplines of scientific psychology. *American Psychologist, 30(2), 116-127.*
DOI: 10.1037/h0076829

Elango, B., Paul, K., Kundu SK. & Paudel, SK. (2010). Organization Ethics, Individual Ethics, and Ethical Intentions in International Decision-Making. *Journal of Business Ethic. 97,* 543-561.
DOI: 10.1007/s10551-010-0524-z

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Business Research, 31*(6), 39–50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). Prentice Hall.

Haumer, Florian, Kolo, Castulus & Reiners, Sarah. (2020). The Impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy, 8*(4), 368-387.

Keller, K. & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management. 14,* 74-81.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550055

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing.* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research, 43,* 646–650.

Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry.

Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(3), 314–326.

Lin, L., Gu, Y., & Cui, H. (2019). Moringa oil/chitosan nanoparticles embedded gelatin nanofibers for food packaging against Listeria monocytogenes and Staphylococcus aureus on cheese. *Food Packaging and Shelf Life, 19*, 86–93.

Millet, M. A., McMillen, W. E., & Sward, J. E. (1954). Preparation and properties of hydrocellulose's. *Industrial & Engineering Chemistry, 46*(7), 1493–1497.

Moon, Sul-Ah & Byun, Gwang-In. (2016). Research on the Effect of Experiential Elements on Brand Attitude, Visitor's Satisfaction, Revisit Intention: Focusing on Regional Product Festival. *Culinary science and hospitality research, 22*(2). 189-205.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Palka, W., Key, P., & Wipperfurth, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth–A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology, 24,* 172–185.

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality, and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(4), 386–398.

Rehman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science, 8*(13), 201-210.
DOI: 10.5539/ass.v8n13p201

Robert, M. G., & Lars, L. (2010). Total Survey Error: Past, Present, and Future. *American Association for Public Opinion Research, 74*(5), 849–879.

Robert, P. H., Benoit, M., & Robert, G. (2010). Apathy diagnosis, assessment, and treatment in Alzheimer's disease. *CNS Neuroscience & Therapeutics, 16*(5), 263–271.

Rosen, L. B. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing.* (2nd ed.). Doubleday.

Schmitt, B. (1994). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (ninth edition). NJ: Prentice-Hall Inc.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166–171.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change.* Hutchison Press.

Soliha, E., Siti, R., & Rahmat, A. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 1327–1338.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* (9th ed., global). Prentice Hall.

Spangenberg, E. R., & Giese, J. L. (1997). An exploratory study of word-of-mouth in a hierarchy of effects context. *Communication Research Reports, 14*(1), 88–96.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5 th ed.). Allyn & Bacon.

Vesci, M., Botti, A., & D'Ambra, C. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal, 33*(1), 141–162.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41.

Williams, J. R. (2012). *Financial & managerial accounting: The basis for business decisions.* (17th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Yeh, C. D., Richardson, C. D., & Corn, J. E. (2019). Advances in genome editing through control of DNA repair pathways. *Nature Cell Biology, 21*(12), 1468–1478.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา