

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

**SERVICES MARKETING MIX FACTORS THAT
AFFECTING THE PURCHASING DECISION IN
MEDICAL EQUIPMENT OF PRIVATE
HOSPITALS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน¹, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง² และภูกิจ ยลชญาวงศ์

วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคนิคการแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย¹

ปร.ศ. รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์²

235/186 ม.2 ต.หนองกระทุ่ม อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

บทคัดย่อ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ เจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้ใช้งานเครื่อง ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test และ LSD. ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 1-5 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ที่ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ

แพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ , เครื่องมือแพทย์

Abstract : The objectives of the study were to 1) Study Behaviors affecting the decision of purchasing in Medical Equipment of private hospitals in Bangkok. 2) Study Factors marketing mix services of private hospitals in Bangkok. 3) The relationship between the service and the marketing mix purchase decision behavior Medical Equipment Of private hospitals in Bangkok. A sample was selected from Authorized person who has ordered for medical equipment such as Medical Technician, Medical science officer Medical scientists and who used Medical Equipment of private hospitals In Bangkok were 400 people. The instruments used in the study was a questionnaire and The statistics used to analyze data were Percentage, Average, Standard Deviation, Hypothesis testing, The comparison with statistics t-test and F-test LSD (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) The results of the study were as follows : (1) Authorized person who has ordered for medical equipment was mostly females more than males position as a medical technician were aged 26-35 years with a Bachelor's degree 1-5 years of working life. Factors marketing mix services that Behaviors and relationships affecting the decision of purchasing in Medical Equipment Of private hospitals overall most levels in the samples and featured in the process. Secondary were Sales representative, The physical environment, Product, Price, Place and Promotion. Part of the behavioral priority ordered for medical equipment of private hospitals at a high level. Focus on the reason for decision of purchasing in Medical Equipment at most secondary were The source of medical equipment of purchasing, The information sources to find information on the purchase of medical equipment, The authorities involved in the purchase of medical equipment and The frequency of purchase medical equipment. (2) Demographic factors marketing mix Behaviors affecting the decision of purchasing in Medical Equipment of private hospitals In Bangkok found that if age and working life there are different Behaviors affecting the decision of purchasing in Medical Equipment of private hospitals in Bangkok also different. (3) Overall factors marketing mix services that Behaviors and relationships affecting the decision of purchasing in Medical Equipment of private hospitals in Bangkok.

Keywords : Decision of purchasing , Factors marketing mix services , Medical equipments

บทนำ

การเกิดโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการจัดระเบียบโลกทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีระลอกแล้วระลอกเล่า

อย่างต่อเนื่องและเห็นเป็นรูปธรรม ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มประเทศอาเซียนที่ต้องมีการปรับตัว มีการจัดระเบียบใหม่ และมีการสร้างความร่วมมือใหม่ๆ ในหลายรูปแบบ รวมทั้งการรวมตัวที่เรียกว่าการก้าวเข้าสู่การ

เป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 ซึ่งการเกิดขึ้นเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นจะส่งผลกระทบต่อไทยในหลายๆด้าน รวมไปถึงด้านทรัพยากรมนุษย์ทั้งในภาพรวมของประเทศในระดับมหภาคและทั้งในระดับตัวบุคคลที่เป็นระดับจุลภาค(ดิกล ด็อกส์,2554) การเตรียมตัวของผู้บริหารในการพองค์กรเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริหารควรเตรียมการระบบต่างๆภายในองค์กรธุรกิจด้วยตัวเอง มีกำหนดนโยบายให้ชัดเจน และให้กลไกภายในองค์กรปฏิบัติตามนโยบาย และเป้าหมายอย่างจริงจัง แต่หากองค์กรไม่เตรียมความพร้อมให้ดีย่อมก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการได้ ซึ่งอุปสรรคหลักๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในประเทศไทย มี 3 ประการคือ หนึ่งแรงงานที่มีความรู้และมีฝีมือจะรักษาได้ยากขึ้น สองความรู้ ความสามารถของบุคลากร โดยเฉพาะเรื่องภาษาเป็นอุปสรรคในการทำงานและมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และสามารถแข่งขันทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะมีสูงมาก

ดังนั้น ในแง่ของภาคธุรกิจ ผู้นำทางด้านธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก เพื่อช่วยในการพัฒนาตนเองและพัฒนาประเทศให้พร้อมทันเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อีกทั้งควรมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อประชาคมอาเซียน ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อประชาคมอาเซียนจะช่วยสร้างสรรค์ให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นดินแดนที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง แบ่งปัน เอื้ออาทรต่อกัน มีความสงบสุขก้าวหน้าและพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อผู้นำที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาพนักงานบริษัท ภัทรเมธากิจ จำกัด อันจะเป็นส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประชาคมอาเซียน รวมทั้งเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

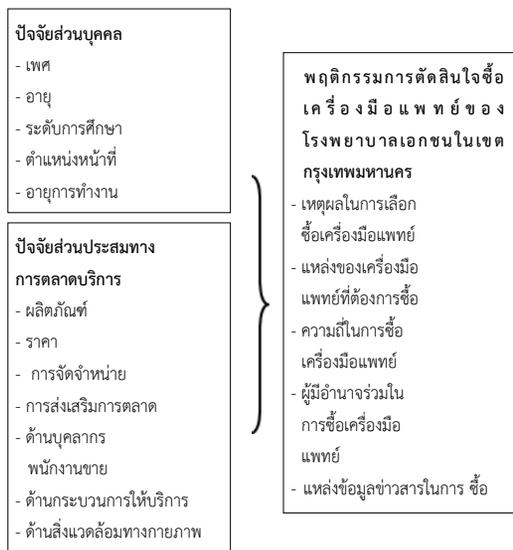
ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีวิธีดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ เจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้ใช้งานเครื่องซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากร ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ค้างนี้

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
 $Z = Z$ score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2=0.975$ ทำให้ $Z=Z$ 0.975 เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
 q = แทน 1-p

สำหรับการวิจัยค้างนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างค้างนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่เป็นตัวแทนประชากร คือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงจะกำหนดตัวแทนประชากรที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยค้างนี้เป็น การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ค้างนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นลำดับขั้นให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบ Rating Scales ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นลำดับขั้นให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบ Rating Scales ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยคะแนนต่าง ๆ มีดังนี้

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประสานงานติดต่อขอข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากทำเนียบโรงพยาบาล โดยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยถึง โรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วสำรวจข้อมูลในภาคสนาม ด้วยการฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานขายเครื่องมือแพทย์แจกแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2558 เสร็จสิ้น ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558

3. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จัดทำรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ ความถี่และร้อยละ

2. ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และ 3 กลุ่ม ตามลำดับ ถ้าพบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

1.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation) จำนวนหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ระดับ 0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.30 - 0.69	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.70 - 0.89	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.90 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และอายุการทำงานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.50 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 84.25 ตำแหน่งหน้าที่ นักเทคนิคการแพทย์

ร้อยละ 82.00 และอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 33.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้มีอำนาจตั้งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1) ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการซ่อมสินค้า สูงสุด รองลงมา คือ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท และมีมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นระบบ และการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท น้อยสุด

2) ด้านพนักงานขายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ถูกต้องชัดเจน สูงสุด รองลงมา คือ พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ พนักงานขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย น้อยสุด

3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อมอย่างเพียงพอ สูงสุด รองลงมา คือ มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาไว้ประกัน และความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่าย น้อยสุด

4) ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำ สูงสุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้แก่ประเทศจีน น้อยสุด

5) ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สูงสุด รองลงมา คือ สามารถต่อราคาได้ และการมีส่วนลดกรณีชำระเงินภายในกำหนด น้อยสุด

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า สินค้าคงคลังมีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ สูงสุด รองลงมา คือ สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย และกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง และสามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป น้อยสุด

7) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ สูงสุด รองลงมา คือ การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ และมีสิทธิพิเศษในการดูงานต่างประเทศเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเป้าหมาย น้อยสุด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ พฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ

1) ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาคนไข้ สูงสุด รองลงมา คือ มีเทคโนโลยีออกใหม่ และได้งบประมาณในการจัดซื้อ น้อยสุด

2) ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามราย

ข้อพบว่า บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย สูงสุด รองลงมา คือ ผู้แทนขาย และอินเทอร์เน็ต น้อยสุด

3) ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ผู้แทนขาย สูงสุด รองลงมา คือ งานประชุมวิชาการ และหนังสือพิมพ์ น้อยสุด

4) ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ผู้อำนวยการ โรงพยาบาล สูงสุด รองลงมา คือ แพทย์ และพยาบาล น้อยสุด

5) ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ซื้อทุกปี สูงสุด รองลงมา คือ ซื้อทุกไตรมาส และ ซื้อทุกครึ่งปี น้อยสุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี และผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีอายุ 26-35 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ

แพทย์แตกต่างจาก ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีอายุการทำงาน 6-10 ปี 11-15 ปี และมากกว่า 16 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่

ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี รองลงมาอายุ 36-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานและจบการศึกษาในวุฒิก การศึกษาชั้นต่ำที่จะสามารถเข้าทำงานใน ห้องปฏิบัติการได้นั้นคือวุฒิกการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญา ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิกปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ในด้านตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ซึ่งเป็นวิชาชีพเฉพาะสำหรับการทำงานในห้องปฏิบัติการ รองลงมาคือผู้ใช้งานเครื่อง ด้านอายุการทำงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี รองลงมาคืออายุการทำงาน 6-10 ปี โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพร ปิ่นทอง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยที่พบว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยและสอดคล้องกับการศึกษาของมิตร ชูนิ่ม (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตั้งชื่อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการที่มีวุฒิกการศึกษา ประสพการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารแตกต่างกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่ได้กล่าวว่าผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความแตกต่างกันในเรื่องของสถานภาพ อำนาจหน้าที่ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันในการสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจรวมทั้งเป็นถึงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ การศึกษานี้พบว่าทั้ง 7 ด้านผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1. ด้านกระบวนการให้บริการ 2. ด้านพนักงานขาย 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านราคา 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กิรวุฒิ ว่องสินไพบูลย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท ริโซลิก จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขายอันได้แก่การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา บัวคลี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง ซึ่งให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2.

ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมิตร ชูรัมย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปมากที่สุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านสรุปผลที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำ มีการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความคงทน คุณภาพของเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยและมีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเวศ กล้าหาญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และสอดคล้องกับ ลัดดา บัวคลี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่หากพิจารณาปัจจัยย่อยของทุกปัจจัยแล้ว พบว่าการศึกษาของ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย รองลงมา คือมีการรับประกันคุณภาพ และสินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาของ ลัดดา บัวคลี (2551) เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ทั่วไป

ที่จะเน้นพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า เป็นต้น แต่ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือแพทย์สำหรับการตรวจเฉพาะทาง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำสำหรับการตรวจรักษา ผลิตภัณฑ์มีความคงทน คุณภาพของเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยและมีเทคโนโลยีทันสมัย และการรับประกันสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา บัวคลี (2551) และ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่ต้องการให้สินค้ามีการรับประกัน

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากโดยมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ และการให้เครดิต ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา บัวคลี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของราคาเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นที่สินค้าคงคลังมีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการอยู่เสมอและกระบวนการตั้งซื้อสินค้าจนถึงส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการขนส่งมีหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเวศ กล้าหาญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการการสั่งซื้อจนถึงส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างมี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมุ่งเน้นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์บริษัทในงานประชุมวิชาการต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ประเวศ กล้าหาญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และ ลัดดา บัวคลี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นพนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องชัดเจน พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและพนักงานขายมีความรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ไหวพจน์ รักมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกของบริษัทอาร์เอ็มคอมเมอร์เชียล จำกัด พบว่าบีเอ็มเอส แตนเลสเป็นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะด้าน พนักงานขายจึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการพาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและเป็นกำลังที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้ในผลิตภัณฑ์สู่ผู้ซื้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นความรวดเร็วในการซ่อมสินค้า ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมโดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กิรวิทย์ ว่องสินไพบูลย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท ริโซลิก จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขายอันได้แก่ การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา บัวคลี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นการมีศูนย์รับซื้อหรือเรียนลูกค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไหวพจน์ รักมิตร (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกของบริษัทอาร์เอ็มคอมเมอร์เชียล จำกัด จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกของบริษัทอาร์เอ็มคอมเมอร์เชียล จำกัด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทอาร์เอ็มคอมเมอร์เชียล จำกัด ซื้อเพื่อขยายต่อตามความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย การตัดสินใจว่าจะซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และแม้กระทั่งราคา จึงไม่ได้เป็นผู้กำหนดเอง

3. จากการศึกษาระดับความสำคัญพฤติกรรมทางการซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ และด้านความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ น้อยที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรชาติ

ตันติวาจา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด ต้นคืออโตเมชั่น เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สำหรับตรวจวินิจฉัย อันดับ 1 คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาคนไข้ อันดับ 2 คือ ขยายงานคนเดียว อันดับ 3 คือ มีเทคโนโลยีออกใหม่ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ร่วมกับแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน สรุปผลที่สำคัญดังนี้

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาคนไข้มากที่สุด รองลงมาคือการมีเทคโนโลยีออกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรในโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง ที่ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องมือแพทย์เพื่อนำมาใช้ในการรักษาคนไข้และต้องใช้เทคโนโลยีออกใหม่ในการตรวจวัดเพื่อให้ได้ค่าที่จะนำมารักษาคนไข้มีความถูกต้องมากขึ้น

ด้านแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ เครื่องมือแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผ่านทางผู้แทนขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องมือแพทย์อันดับแรกจากผู้แทนขาย รองลงมาคือจากสำนักงานใหญ่ อาจเพราะการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องมือเพื่อ

ตรวจวินิจฉัย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและต้องการความแม่นยำในการรักษา กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญซื้อสินค้าที่มีมาจากประเทศฝั่งยุโรป และอเมริกา ทำให้ต้องสั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเวศ กล้าหาญ (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อทุกปีมากที่สุด รองลงมาคือซื้อทุกไตรมาส ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ วาสนา พุกษาชีวะ (2555) ที่พบว่า ด้านระยะเวลาในการซื้อเครื่องมือแพทย์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญ พบว่าซื้อทุกไตรมาส สูงสุด รองลงมาคือซื้อทุกเดือน ซื้อทุกปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาตามความเหมาะสม ขึ้นกับสถานะต่างๆงบประมาณที่ได้รับ

ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของผู้อำนวยการโรงพยาบาลสูงสุด รองลงมาคือแพทย์ เนื่องจากสินค้าเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าที่ซื้อบนเหตุผลของการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาคนไข้และราคาค่อนข้างสูง การซื้อจึงต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจจากแพทย์และผู้อำนวยการ โรงพยาบาลร่วมด้วย สอดคล้องกับการวิจัยของประเวศ กล้าหาญ (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา ศิริปริชาชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรในโรงพยาบาล

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของผู้แทนขายสูงสุด รองลงมาคือจากงานประชุมวิชาการต่างๆ สอดคล้องกับการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายโดยรวมในระดับมากที่สุด และเน้นในเรื่องของพนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ถูกต้องชัดเจนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเวศ กล้าหาญ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้แทนขาย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา ศิริปราชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรในโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง ที่พบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับและใบปลิว

4. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุ และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรพร ปิ่นทอง (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า ส่วนการวัดหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีตร ชูรัมย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุเทพ ชันซึก (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกส์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไหวพจน์ รักมิตร (2550) วิจัยเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกส์ของบริษัทอาร์เอ็มคอมเมอร์เชียล จำกัด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกส์ของบริษัท อาร์เอ็มคอมเมอร์เชียล จำกัด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรพัฒนาและศึกษากลยุทธ์ ตลอดจนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข และมีใบรับประกันคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เป็นอย่างดีอีกทั้งมีการปรับปรุงให้สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา โดยต้องสร้างคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพมากเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรมีการจัดทำสินค้าคงคลังให้เพียงพอพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพราะเป็นสินค้าที่มีการทดแทนกันได้ลำบาก การที่สินค้าขาดสต็อกอาจจะส่งผลกระทบต่อรักษาค่าใช้จ่ายและมีผลถึงชีวิตได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีแผนที่ดี และมีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการใช้พนักงานขายทำการขายสินค้าและนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานขายจะสามารถกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือให้เกิดการซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรจัดกิจกรรมในงานประชุมวิชาการต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านพนักงานขาย บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรพัฒนาและมีการส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงานขายอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆเป็นอย่างดี จึงควรมีการจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นการ

สร้างความแรงใจให้กับลูกค้าได้กลับสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ต่อไป

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรพัฒนาในเรื่องของความเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยจัดส่งมอบสินค้าให้ตรงกับเวลาและมีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในการให้บริการของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรมีการรักษาความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อจึงต้องมีการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงทุกภูมิภาค เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะของพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีในแต่ละพื้นที่ต่อไป

3. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป

บรรณานุกรม

- [1] กรมศุลกากร.(2557). “สถิติการนำเข้า-ส่งออก”. สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library%20cus501th/InternetTH/11/11_2/?WCM_PI=1&WCM_Page.78810e98-47a1-4318-af88-505f98ce73da=2 (22 กันยายน 2558)
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2555). “รายงานการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน”. สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23 project-th.htm (22 กันยายน 2558)
- [3] กระทรวงพาณิชย์.(2549). “การขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549”. สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_ml.phtml (22 กันยายน2558)
- [4] สภาเทคนิคการแพทย์(2558). “พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (2551)”. สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ <http://www.mtcouncil.org/content/419-พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์+2551.html>
- [5] ประชาชาติธุรกิจ.(2551). “พ.ร.บ.เครื่องมือแพทย์ฉบับใหม่คลอดแล้ว ออกกฎเหล็กเข้มงวดคุ้มครองคนไทย” สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://www1.matichonmultimedia.com/matichon/prachachat/news_title.ph. (22 กันยายน 2558)
- [6] เครื่องมือแพทย์. สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์. <http://busnatchanon.blogspot.com/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-08:00&max-results=10>
- [7] รายชื่อโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล http://www.aioibkkins.co.th/picture/service/hospital_bangkok.html
- [8] รายชื่อโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- [9] รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนปี 52 สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ bps.ops.moph.go.th/Resour/Res/รพ.เอกชน.xls
- [10] มีสเตอร์ M (2556) เจาะหุ้่น VI โรงพยาบาลไทย.กรุงเทพฯ:อินส์ฟัล.
- [11] สุบัญญัติ ไชยชาญ.(2538). การบริหาร การตลาด กรุงเทพมหานคร พี เอ ลีฟวิ่ง.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541).”ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)” สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์. <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- [13] เสรี วงษ์มณฑา (2542).”การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- [14] ฉัตยาพร เสมอใจ (2550).” พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [15] แสง สงวนเรือง และคณะ. (ม.ป.ป.). “เอกสารประกอบการสอนตลาดอุตสาหกรรม”. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [16] ลัดดา บัวคลี่ .(2551). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ขโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- [17] กิรวิฑูลี ว่องสิน ไพบูลย์ .(2556). “กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท ริโซลิก จำกัด”. วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- [18] กุรุพันธ์ เวชทรัพย์ .(2548). “การสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการวางแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์ทางการแพทย์ในโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลตัวอย่าง”. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- [19] ลลดา ศิริปรัชาย .(2552). “การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอิสานตอนล่าง”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- [20] ประเวศ กล้าหาญ .(2556). “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัย”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [21] นายไวพจน์ รักมิตร .(2550). “พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกของบริษัท อีเอ็ม คอมเมอร์เชียล จำกัด”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย
- [22] ปราณี ศรีสำอาง .(2551). “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผลิตเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย”. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [23] วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน .(2553). “ การศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เจียวคู่หลานของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
- [24] พรพรรณ ภาสีเทียน .(2552). “ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ”. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- [25] สันติ บุญประเสริฐ .(2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- [26] บุญญรัตน์ เลาहनุสรณ์ .(2556). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของช่างของ ผู้บริโภคในซอยเพชรเกษม 79 เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- [27] ว่าที่ ร.ต. ธนกร ไชยพันธ์ .(2555). “พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- [28] นารีรัตน์ ทาสึงท่า .(2552). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย

- กลับมาพักผ่อนที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากรจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- [29] สุเทพ ชันซื่อกรด .(2552). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮดรอลิกซ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- [30] วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2549). “ระเบียบพัสดุฯ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลระดับจังหวัด ปี 2549” สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://www.library.hsri.or.th/labs/res/hs_104lt.doc (11 สิงหาคม 2555)
- [31] มีธนา สฤษดิ์น้ำ. (2549). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เท็กซ์จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [32] ดุสิต หลิมเจริญ .(2545). “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [33] พัชรพร ปิ่นทอง.(2548). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [34] มิตร์ ชูนิ่ม. (2549). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [35] วรชาติ ดันดีวาจา. (2549). “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันดีอโตเมชั่น” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [36] สมาคมนักบริหารพัสดุแห่งประเทศไทย .(2549). “ประมวลเรื่องเกี่ยวกับระเบียบสำนักงานนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535”. กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- [37] สุนทณีย์ สุขวิไล.(2549). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านเบเกอรี่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา
- [38] Kotler, Philip. (2006). Marketing Management. New jersey : Prentice-Hall.
- [39] Philip Kotler. (2006). B2B Brand Management. Heidelberg: Springer Berlin
- [40] H.Robert Dodge. (1964). Field Sales Management , New York : John Wileyand Sons.Inc.
- [41] Phillip Kotler,Gary Armstrong. (1997). Principles of Marketing (International Edition). 9th Edition. Prentice Hall International, Inc Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kennet
- [42] A. (1998). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.7th ed.Boston: McGraw – Hill.David L.Loudon andAlbert J.Della Bitta.(1993). Consumer Behavior:Concept and applications 4thed.New York : McGrawHill International,Inc.

ประวัติผู้วิจัย



นางสาวบุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน

การศึกษา : ปี พศ.2543

วิทยาศาสตร์บัณฑิต

เทคนิคการแพทย์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย



ผศ.ดร.รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง

การศึกษา : ปี พ.ศ.2553

ปร.ด. รัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย

อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

: ปี พ.ศ.2528 ศศ.ม. จารีตภาษาไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

: ปี พ.ศ.2514 ศศ.บ. ไทย-อังกฤษ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ดร.กิจิฉ ยลชญาวงศ์

การศึกษา : ปี พ.ศ.2555

รป.ด. รัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย อลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

: ปี พ.ศ.2541 ศศ.ม. การจัดการแรงงาน

มหาวิทยาลัยเกริก และสวัสดิการสังคม

: ปี พ.ศ.2531 น.บ. นิติศาสตร์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง