

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลภาครัฐ

Factors Affecting the Buying Decision of Disposable Medical Devices
in Public Hospital

ชัชสุดา วรรณสาร¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย²

Chatsuda Wannasart¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 & Retrieved May 14, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากแพทย์ พยาบาล และหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มเฉพาะเจาะจงจากโรงพยาบาลภาครัฐระดับตติยภูมิ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: chatsuda7.w@gmail.com

¹ Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University. e-mail: chairirk@yahoo.com

Abstract

This research aims to (1) to study the different purchasing behaviors which affect the buying decision of disposable medical devices in public hospital differently and (2) to study the marketing mix factors affecting the buying decision of disposable medical devices in public hospital. Research methodology used quantitative research. The questionnaires were collected from 400 decision makers for disposable medical devices in public hospital. The hypotheses are tested with Independent sample t-test, One-way ANOVA, and multiple linear regression analysis at a statistical significance level of 0.05. The study of this sample found that (1) the different purchasing behaviors in terms of Purchase frequency, purchase objectives, product sourcing method, purchase budget, and news sources affect buying decision of disposable medical devices in public hospital differently at a statistical significance level of 0.05. And (2) the factors of marketing mix found that product factor, people factor, distribution channel, process factor, and price factor have influenced the buying decision of disposable medical devices in public hospital significantly at the level of 0.05.

Keywords: Purchasing Behaviors, Marketing Mix Factors, Buying Decision

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยถือเป็นผู้นำเข้าและส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยตลาดอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2561 มีมูลค่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี พ.ศ. 2561 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 8.66 มูลค่ารวม 1.74 แสนล้านบาท การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.68 และการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.16 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 และมูลค่าการส่งออกของไทยมากกว่าการนำเข้าถึงร้อยละ 61.94 (สถาบันพลาสติก, 2561) (Plastics Institute of Thailand, 2018) การเติบโตของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในปี 2562 จะสามารถเติบโตได้ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 8-10 เป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ประกอบกับได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ภาครัฐได้ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน สิทธิประโยชน์ด้านลงทุนภายใต้พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562) (GSB Research Center, 2019)

อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตถึงแม้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย โดยทั้งปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.4 เทียบกับร้อยละ 4.2 ในปี 2561 แต่เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันอัตราผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในไทยมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นด้วย วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการรักษาพยาบาลทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก 2. เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี และ 3. ชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการวินิจฉัยโรค ผลิตภัณฑ์น้ำยา เพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย จากการนำเข้าวัสดุ

อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ขยายตัว เมื่อแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์มีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด มีมูลค่า 28.55 พันล้านบาท (Krungsri Research, 2019) อีกทั้งสถิติการส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยได้นำเข้าวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ส่วนใหญ่คือ วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 43 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ อาทิเช่น เครื่องอัลตราซาวด์ เครื่องเอ็กซเรย์ เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ และผลิตภัณฑ์ทางจักษุวิทยา เป็นต้น ลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค สัดส่วนร้อยละ 17 โดยประเทศนำเข้าหลักของไทยคือสหรัฐอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 21 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ จีน เยอรมนี ญี่ปุ่น ไอร์แลนด์ เวียดนาม เม็กซิโก เกาหลีใต้ ตามลำดับ ส่วนประเทศอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 29.1

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2562) (GSB Research Center, 2019) ให้มุมมองในด้านของผู้จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ คาดว่ารายได้มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในระดับดี ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากการเข้ามาของผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ข้ามชาติที่เข้ามาลงทุน และผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะขนาดกลางและเล็กที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก

จากข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์มีมูลค่าการนำเข้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการใช้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์โดยมุ่งเน้นโรงพยาบาลภาครัฐ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาทำการวางแผน วิเคราะห์ จัดทำนโยบายแผนการตลาดและการขาย และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ
2. พนักงานฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกต่างๆ ของบริษัทที่จัดจำหน่ายวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ นำข้อมูลจากการศึกษาปรับปรุง เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายวัสดุสิ้น

เปลื้องทางการแพทย์ ให้สามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำฐานข้อมูล เพื่อพัฒนา และต่อยอด การทำวิจัย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลื้องทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน รวมถึง วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในกลุ่มอื่นๆ

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง หมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อ ทำการเลือกสรรการซื้อ การอุปโภค หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อ สสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon, 2013; Hoyer and MacInnis, 1997)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดมักจะ กล่าวถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่ในตลาดบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอที่จะ รับมือต่อการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 Ps ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญใน การสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler, 2003; Wirtz and Lovelock, 2016) ถือเป็นเครื่องมือในการนำมาใช้ใน การวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่พยายามหาสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านความหลากหลายของธุรกิจ จึงยากที่จะนำมาใช้กับธุรกิจ อื่นๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ศักยภาพธุรกิจ ของตน สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจ สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างมีขั้นตอน ภายใต้ความรู้สึกรู้สึกคิด และการเลือกที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งจากสิ่งกระตุ้น ภายนอกและภายในจิตใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 2016) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรม หลังการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค สินค้าหรือ บริการ และสถานการณ์การซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา บัวคลี (2551) (Buaklee, 2008) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล เอกชน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และ เภสัชกรของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การทำงาน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการหลังการขาย

จรัญ รัตนธารส (2556) (Ratanataros, 2013) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม ใช้แบบสอบถามในการสำรวจรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 10 – 30 ล้านบาท มีระยะเวลาดำเนินงานระหว่าง 3 – 5 ปี มีจำนวนสาขา 2 สาขา มีพนักงานมากกว่า 500 คน มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 5000-15000 ชิ้นต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นองค์กรสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด การเลือกผู้จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายก่อนจึงตัดสินใจซื้อ โดยมีความคุ้มค่าต่อครั้งในการซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม อยู่ในช่วง 5 - 10 ล้านบาท โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งด้วยตัวเอง อาศัยแหล่งข้อมูลในการพิจารณาจากบริษัทในเครือ/สาขาลักษณะ และมีการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ผลิตเองบางส่วน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรมประเภทเครื่องมือช่างและอุปกรณ์สำหรับงานซ่อมบำรุง มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรมของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) (Mingkaew and Pasunon, 2014) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด จำนวน 435 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะคุณภาพเพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยู โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านการรับรู้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรคือ แพทย์ พยาบาล และหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มเฉพาะเจาะจง จากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐระดับตติยภูมิ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ 28 แห่ง และโรงพยาบาลศูนย์ 34 แห่ง รวมโรงพยาบาลที่เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 62 แห่ง โดยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า โดยการแจกแบบ คำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในคำถามนั้นครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการ ศึกษา

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ การ วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้อง ของแบบสอบถามให้เหมาะสมกับนิยาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรง ตามนิยาม ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัด ได้ไม่ตรงตามนิยาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่า IOC เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่เหมาะสม โดยผลการพิจารณาพบว่าผลการทดสอบมีค่า IOC 0.67 – 1.00 ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะทำให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยมีวิธีการ ทดสอบด้วยการหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยควรมีค่าความน่าเชื่อ ถือตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป พบว่าค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.950

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะองค์กร และพฤติกรรม การซื้อวัสดุ สิ้นเปลืองทางการแพทย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ด้วยการ ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.50 ตำแหน่งงานปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 55.25 ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.50 มี จำนวนแผนกรักษาในโรงพยาบาล จำนวน 6-10 แผนก คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์

พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์		
รายเดือน	298	74.50
รายปี	102	25.50
วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์		
ทดแทนของเดิมที่เสีย	162	40.50
เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่	165	41.25
ต้องการรูปแบบสินค้าใหม่	73	18.25
วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาล		
ผ่านพนักงานขาย	336	84.00
ผ่านบริษัท	64	16.00
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 50,000 บาท	20	5.00
50,000 – 100,000 บาท	90	22.50
100,001 – 500,000 บาท	233	58.25
500,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
แหล่งข้อมูลข่าวสาร		
สื่อสิ่งพิมพ์	48	12.00
สื่อสังคมออนไลน์	66	16.50
พนักงานของบริษัท	286	71.50

พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของตัวอย่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์เป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีวัตถุประสงค์ซื้อเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลผ่านพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 84.00 โดยมีงบประมาณในการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ต่อครั้ง มีช่วงจำนวน 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.25 โรงพยาบาลทราบข่าวสาร แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ผ่านทางพนักงานของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.50

ตาราง 2 สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.97	.094
ด้านราคา	4.92	.178
ด้านการจัดจำหน่าย	4.86	.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.79	.229
ด้านบุคลากร	4.98	.078
ด้านกระบวนการ	4.94	.175
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.72	.441

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์

การตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์	M	S.D.
การรับรู้ปัญหา ^{1 2 4 5}	4.94	.125
การค้นหาข้อมูล ^{1 2 3 4 5}	4.97	.138
การประเมินทางเลือก ^{1 2 3 4 5}	4.94	.256
การตัดสินใจซื้อ ^{2 3 4 5}	4.92	.209
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ^{1 2 3 4 5}	4.74	.365

หมายเหตุ

- ¹ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างความถี่ในการซื้อ (t-test)
- ² แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ (F-test)
- ³ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างวิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ (t-test)
- ⁴ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างงบประมาณในการซื้อ (F-test)
- ⁵ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสาร (F-test)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน

พฤติกรรมการซื้อขายในด้านวิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา

พฤติกรรมการซื้อขายในด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน

พฤติกรรมการซื้อขายในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกด้าน

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	3.185	.333		9.564	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.461	.074	.265	6.260	.000*
ด้านราคา (X ₂)	.088	.040	.096	2.203	.028*
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.219	.035	.305	6.181	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.030	.026	.042	1.139	.255
ด้านบุคลากร (X ₅)	.411	.139	.486	7.279	.000*
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.164	.055	-.176	2.994	.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-.015	.013	-.041	-1.186	.236

R = .914, R² =.835, Adjust R² = .832, SEE = .066

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านบุคลากร (X₅) และด้านกระบวนการ (X₆) ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 83.50 ส่วนอีกร้อยละ 16.50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y' = 3.185 + 0.461 (X_1) + 0.088 (X_2) + 0.219 (X_3) + 0.411 (X_5) + 0.164 (X_6)$$

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปร อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.461 รองลงมา ด้านบุคลากร (X₅) เท่ากับ 0.411 ด้านการจัดจำหน่าย (X₃)

เท่ากับ 0.219 ด้านกระบวนการ (X_0) เท่ากับ 0.164 และด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.088 ตามลำดับ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 2

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พบว่าภาพรวมระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ซึ่งเมื่อพิจารณา ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ประเด็นด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.98 รองลงมาคือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.97 ประเด็นด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.94 ประเด็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.92 ประเด็นด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.86 ตามด้วยประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด 4.79 และประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ประเด็นการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ ประเด็นการรับรู้ปัญหาและประเด็นการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.94 ตามด้วยประเด็นการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และประเด็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กัญยรัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) (Mingkaew and Pasunon, 2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยู โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย และ

ณรินทร์รัช อินทร์สะอาด (2560) (Insaard, 2017) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อวัสดุ และเครื่องมือแพทย์ พบว่าปัจจัยคุณลักษณะองค์กรด้านจำนวนแผนกรักษา ด้านจำนวนบุคลากร และด้านจำนวนเตียงผู้ป่วยในที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ และเครื่องมือแพทย์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของลัดดา บัวคลี (2551) (Buaklee, 2008) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการหลังการขาย และสอดคล้องจรัญ รัตนธารส (2556) (Ratanataros, 2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรมของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ได้รับมอบหมายหรือแต่งตั้งให้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อแบบรายเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการรูปแบบสินค้าใหม่และเพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ งบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท และแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และพนักงานของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า ธนาคารจึงต้องจัดหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในงบประมาณที่กำหนด เพื่อให้มีตัวเลือกในการเลือกสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ บอกรายละเอียดของสินค้า พร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจน จัดการรูปแบบและการทำงานของเว็บไซต์ให้สวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายจากช่องทางออนไลน์

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ พร้อมทั้ง แบรินด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีแบรินด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลายเช่น ขนาด แบรินด์ และต้องแสดงการผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ในการแสดงการจำหน่าย

1.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะสามารถต่อรองราคาได้ พร้อมทั้งการนำเสนอราคาของวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ต้องครบถ้วนและชัดเจน ผู้ประกอบการจึงจะต้องจัดการเตรียมเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม บริษัทต้องนำเสนอราคาที่หลากหลาย ทำการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการมีบริการช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์ ชำระผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของธนาคาร และออฟไลน์ เช่น ตู้ATM เคาเตอร์เซอร์วิส และธนาคาร

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากความสะดวกในการติดต่อและสอบถามข้อมูลของวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ความรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อและส่ง รวมถึงการรักษาคุณภาพที่ดีในการจัดส่ง ล้วนแต่เป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ จากความสำคัญข้างต้นบริษัทของผู้ประกอบการวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลสินค้า และพนักงานดูแลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและสอบถาม จัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อต่อออเดอร์ และรักษาคุณภาพที่ดีในการจัดส่งวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร/พนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขายทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือและมีความสามารถ และการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย บริษัทจึงจะต้องจัดอบรมให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็วแก่ลูกค้า การให้บริการต้องมีความน่าเชื่อถือ การแสดงออกทีมีใจรักในการบริการ อีกทั้งต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทีเกิดขึ้นได้อย่างทันทีว่งที เช่น ในกรณีทีการส่งสินค้าผิดประเภท หรือจำนวนไม่ครบตามข้อกำหนด

1.6 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างต้องการการติดตามงานทีดี มีการแจ้งความคืบหน้าในการสั่งซื้อ และมีการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ จะต้องมีการบวนการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าจนถึงบริการหลังการขายทีเป็นระบบ ถูกต้อง ทันสมัย และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลทีหลากหลาย อีกทั้งนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ เพื่อประโยชน์ทีมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ประเภทอื่นๆ เช่น ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และ ชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค เพื่อขยายโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด. วารสารวิชาการ Veridian E- Journal, 7 (2), 61-72.
- จรัญ รัตนธารส. (2556). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมืออุตสาหกรรม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรินทร์รัช อินทร์สะอาด. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อวัสดุ และเครื่องมือแพทย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดา บัวคลี. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. สืบค้นจาก www.gsb.or.th/getattachment/4cfa551c-4c67-4483-94f9-4b569ea7bb88/IN_Medicine_5_62_detail.aspx.
- สถาบันพลาสติก. (2561). รายงานสภาวะอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทยรายปี 2561. สืบค้นจาก medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3026/Web.pdf.
- Hoyer & MacInnis, (1997). The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- _____, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (6th ed.). England: Pearson Edition.
- Krungsri Research. (2019). 2019-2021 Business/Industry trends of Medical Devices. Retrieved from www.krungsri.com/bank/getmedia/3464b745-c6ea-447d-8dc0-71393c0187fb/IO_Medical_Devices_190510_TH_EX.aspx.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper-Saddle.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.

Translated Thai References

- Buaklee, L. (2008). *Marketing Factors Affecting Buying Decisions of Medical of Medical Equipments of Private Hospitals in Bangkok Metropolis*. A Thesis for the Degree Master of Business Administration, Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- GSB Research Center. (2019). *Medical Devices Industry*. Retrieved from www.gsb.or.th/getattachment/4cfa551c-4c67-4483-94f9-4b569ea7bb88/IN_Medicine_5_62_detail.aspx. (in Thai)

- Insaard, N. (2017). Behavior and Marketing Factors in Buying Decision of Medical Equipments and Devices. A Thesis for the Degree Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)
- Mingkaew, K. and Pasunon, P. (2014). Behaviors and relationships affecting the decision of purchasing in Medical Equipment of Siam International Medical Equipment Co., Ltd.. Veridian E-Journal, 7 (2), 61-72. (in Thai)
- Plastics Institute of Thailand. (2018). Industry Report Annual Thai medical equipment products 2018. Retrieved from medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3026/Web.pdf. (in Thai)
- Ratanataros, J. (2013). Factors affecting the decision to buy industrial tools. An Independent Study for the Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)