

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เอนอร์ธ ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

นางสาวณัฐพร โรจนภรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เอนอร์ธ ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่มีต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เอนอร์ธ ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) 2) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ โดยเก็บข้อมูลจาก โรงพยาบาลรัฐและเอกชน บริษัท ร้านค้า คลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 องค์การ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติแบบพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เอนอร์ธ ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) โดยที่ปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้งและการซื้อซ้ำมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ตัดสินใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจหลังการซื้อ

บทนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันนี้ทำให้มีบริษัทผลิตเวชภัณฑ์น้ำเกลือเกิดขึ้นมาหลายบริษัท และขายในราคา ที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นจึงทำให้ทาง บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ ลดลง บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน) จึงได้ออกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อยู่โดยตลอด หนึ่งในกลยุทธ์เหล่านั้น คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้แข่งขันกับผู้ผลิตรายใหม่ๆ ได้ จาก ปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและ เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน) ทั้งทางด้าน คุณลักษณะทั่วไป ลักษณะของผู้ซื้อ ส่วนผสมทางการตลาด 4P รวมถึงความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์ น้ำเกลือที่มีต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่ กระบวนการวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน)

ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 P ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าซ้ำของ เวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน)

ข้อ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ สั่งซื้อสินค้าซ้ำของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้เป็นประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรตคัส จำกัด (มหาชน) และ บุคคลอื่นๆ ดังนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลจากการวิจัย ไปพัฒนากระบวนการทางการตลาดของบริษัทตนเอง เพื่อให้เกิดการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น
2. ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ในการส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำเกลือในทางที่ถูกต้อง
3. ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนี้ยังจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

➤ ขอบเขตด้านลักษณะของผู้ซื้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มลักษณะของผู้ซื้อเป้าหมาย คือ เกษักร พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง แพทย์ และพยาบาลที่ทำหน้าที่สั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 องค์กร

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของลักษณะของผู้ซื้อเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 200 องค์กร โดยเลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากของของผู้วิจัยเอง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อใช้กับการสถิติการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิควิธี MRA การคำนวณกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจากรู้จำนวนที่แน่นอนคือ 200 ตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเนะ) โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่มา : (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สาราณใจ, 2544) สูตรของ ทาโร ยามาเนะ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$n = 133.33 \approx 134 \text{ ตัวอย่าง}$$

งานวิจัยนี้จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 134 ตัวอย่าง และเพื่อกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

➤ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งตามขอบเขตของตัวแปรได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- ประเภทลูกค้า
- ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน
- ปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย

- สินค้าและบริการ (Product & Service)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ ประกอบด้วย

- ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ
- ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าซ้ำของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน)

➤ ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการทำวิจัยนี้ ตั้งแต่การทำการวิจัยตามกระบวนการวิจัย การรายงานการวิจัย การจัดทำรูปเล่ม รวมทั้งสิ้น 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ 2564 จนถึง วันที่ 20 กันยายน 2564

บทบาทนวรรณกรรม

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มาจากปัจจัยต่างๆดังนี้ คือ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆบุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นม 1กล่อง ขนมปิ้ง 1 แผ่น เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมปิ้ง 1 แผ่น จะเลือกยี่ห้อฟาร์มเฮาส์ ฯลฯ

การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดห้างสรรพสินค้าหนึ่ง หรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งก็จะเลือกใกล้บ้าน

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของเป็นช่วงเวลา เช่นอาหารสด จะซื้อเสาร์ อาทิตย์

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อเนื้อหมูก็จะเลือกซื้อ 3 ชิ้นครึ่งโล หรือ 1 กิโล (เสรีวงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4 P

โคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44อ้างถึงใน สุรสิริ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ”

- **ราคา (Price)**

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก

- **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)**

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมี ส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

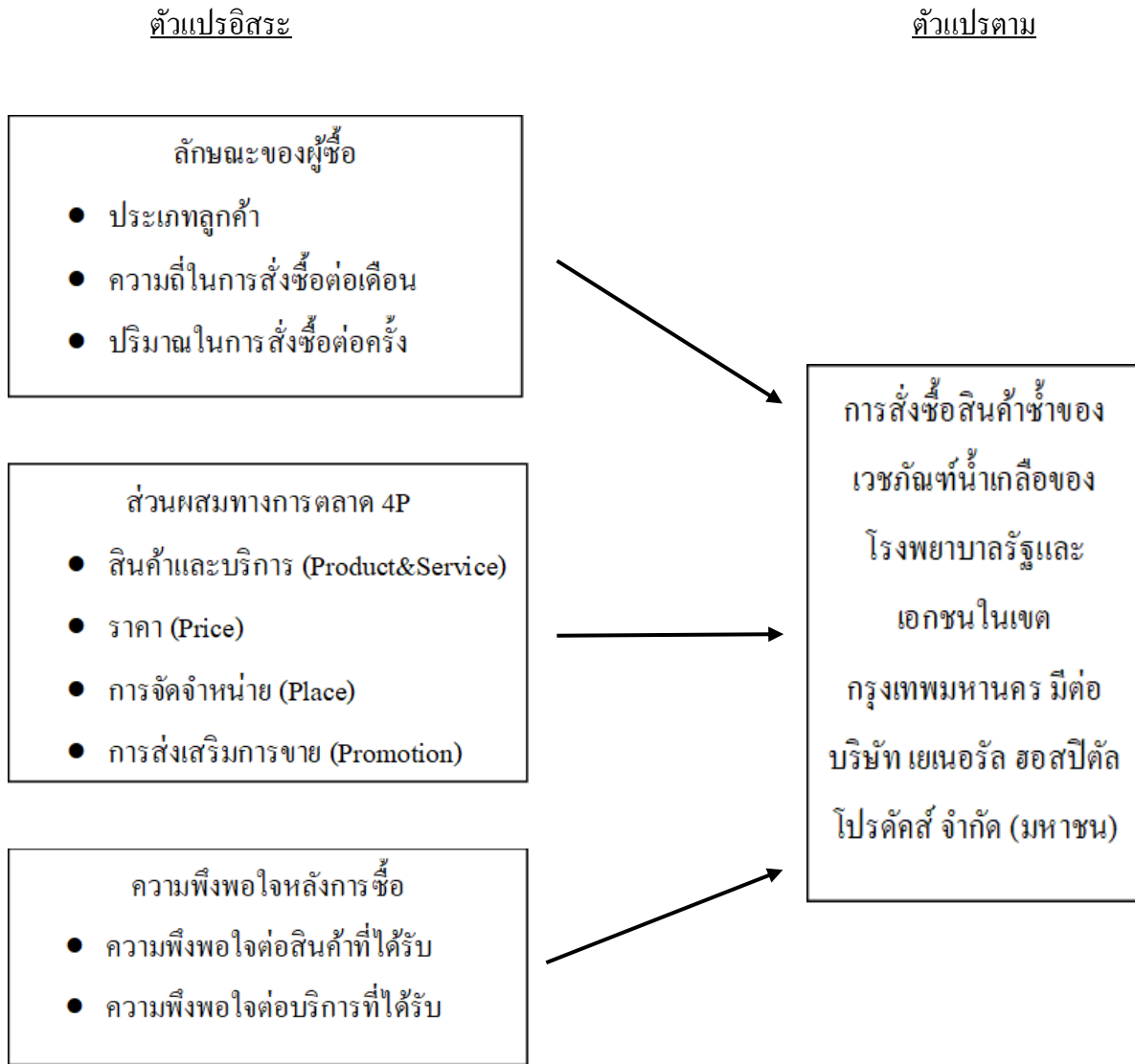
- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26)กล่าวไว้ว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

- **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อ**

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากที่ถูกซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) ดังสมการ ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ ,:2547 338-339) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการ ปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทางบวก จะมีส่วนสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อ บริษัท เยนอรัล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดัคส์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะขององค์การธุรกิจ และระดับความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดัคส์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษาการศึกษาคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละด้วยสถิติ Frequency)

ส่วนที่ 2 การศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ การสั่งซื้อสินค้าซ้ำของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดัคส์ จำกัด (มหาชน) โดยสถิติการวิจัยเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้วยสถิติแบบพรรณนา

ตอนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้สถิติการวิจัยเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทางบวก โดยลักษณะของผู้ซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนผสมทางการตลาด 4P และความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของตัวแปร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของตัวแปร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 และตอนที่ 3 การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของตัวแปร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ด้วยเทคนิค (Frequencies) เพื่อแจกแจงค่าความถี่ (Frequencies) หรือจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งประกอบด้วยประเภทของลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน และปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้งจากผู้ตอบแบบสอบถามจะ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 69 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 34.50 เป็นเพราะว่าโรงพยาบาลของรัฐบาลมีการสอบราคาและเป็นส่วนใหญ่ว่าง บริษัทฯ จะเป็นผู้สอบได้ ส่วนความถี่ในการสั่งซื้อ ต่อ เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งซื้อ 1-2 ครั้ง จำนวน 69 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 34.50 เป็นเพราะว่า โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีการสต็อกสินค้าไว้จึงไม่จำเป็นต้องสั่งบ่อย ๆ และปริมาณในการสั่งซื้อ ต่อ ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งซื้อ 1-20 กล่อง จำนวน 92 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ใช่ลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาล แต่ละเป็นลูกค้าภาคเอกชนทั่วไปที่จะไม่ชอบในการสั่งสินค้ามาสต็อกไว้ ถ้าสินค้าหมดค่อยสั่ง

ตอนที่ 2 การศึกษาระดับพึงพอใจของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ ของตัวแปร ด้วยเทคนิควิเคราะห์แนวโน้ม ศูนย์กลาง (Descriptive Distribution) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

อันดับ 1 คือ ความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ ($\bar{X} = 4.543$, $SD = 0.373$)

อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.337$)

อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.448$, $SD = 0.416$)

อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 4.415$, $SD = 0.496$) และ

อันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.075$, $SD = 0.504$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะของผู้ซื้อประเภทลูกค้าและการซื้อซ้ำไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .109$) จึงยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะของความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนและการซื้อซ้ำไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .355$) จึงยอมรับ (H_0) และปฏิเสธ (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้งและการซื้อซ้ำพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .009$) จึงต้องมีการทดสอบรายคู่ ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันสำหรับลักษณะปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้งและการซื้อซ้ำ

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง จะพบความแตกต่าง 2 คู่คือ (1-20 กล่องกับมากกว่า 100 กล่อง = -0.508, มากกว่า 100 กล่องกับ 1-20 กล่อง=0.508) และ (51-100 กล่องกับมากกว่า 100 กล่อง = -0.402, มากกว่า 100 กล่องกับ 51-100 กล่อง = 0.402)

สมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) คือด้านการส่งเสริมการขาย (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.765

โดยเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.439 + (0.765X_1)$$

จากสมการข้างต้น จะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) คือด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.913

โดยเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.285 + (0.913X_2)$$

จากสมการข้างต้น จะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อซ้ำเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณและคณะ(2543) กล่าวว่า ผลึกภรณ์ฯ หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการ รู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการตลาดได้ ดังนั้น ผลึกภรณ์ฯจึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของมนุษย์ ซึ่ง

ถือว่า ทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ข้อมูล และความคิด ซึ่งตรงกับแนวคิด ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) ของทางบริษัท เชนเนอรัล ฮอสปิตัล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน) เพราะสินค้าของบริษัทมีความทนทาน ใช้งานง่ายและจับถนัดมือ จากแบบสอบถามจะเป็นว่า โรงพยาบาลรัฐบาลจะซื้อมากที่สุด เนื่องมาจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มีปัญหา ทางโรงพยาบาลรัฐบาลจึงใจในการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนเนอรัล ฮอสปิตัล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด McCarthy (นิชาภัทร แสงนิล, 2557; อ้างอิงจาก McCarthy, 1971) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา (Price) ไว้ว่า ราคา(Price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้น ราคาที่มักจะพิจารณาในการกำหนดเป็นรายการในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัย ผู้บริโภคอาจจะคิดว่าเป็น การแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งตรงกับแนวคิดปัจจัยด้านราคา (Price) ของทางบริษัท เชนเนอรัล ฮอสปิตัล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ราคาขายเวชภัณฑ์น้ำเกลือของบริษัทฯ จะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การสอบราคาของโรงพยาบาลนั้นๆ ราคากลาง ราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนเนอรัล ฮอสปิตัล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด McCarthy (นิชาภัทร แสงนิล, 2557; อ้างอิงจาก McCarthy, 1971) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหา ความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น เวลา สถานที่ และครอบคลุมถึงสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทางบริษัท เชนเนอรัล ฮอสปิตัล โพรดัคส์ จำกัด (มหาชน) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย มากนัก เนื่องมาจาก สินค้าของบริษัทฯ สามารถที่จะส่งให้ลูกค้าได้ในวันรุ่งขึ้น ทางลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสนใจมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เชนเนอรัล ฮอสปิตัล

โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด McCarthy (นิชาภัทร แสงนิล, 2557; อ้างอิงจาก McCarthy, 1971) ให้ความหมายว่า ส่วนประสม ทางการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์เท่านั้น ซึ่งตรงกับแนวคิดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของทางบริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ทางบริษัทฯ ได้มีการให้ของขวัญ ของชำร่วยในเทศกาลต่างๆ รวมถึงการลดราคาให้เป็นเปอร์เซ็นต์ซื้อเงินสด ถ้าซื้อถึงจำนวนที่กำหนดไว้จะแถมให้ที่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเวชภัณฑ์น้ำเกลือของ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด(ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ,:2547 338-339) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการ ปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้า หากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของ ลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพ ของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ ของทางบริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ทางบริษัท ได้มีการอบรมพนักงานขนส่งอยู่เสมอ ทำให้พนักงานขนส่งพูดจาสุภาพกับลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งการจัดส่งที่รวดเร็ว เช่น ตั้งวันนี้พรุ่งนี้ได้รับสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) ทางบริษัทฯ ควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้น และควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านราคา (Price) ทางบริษัทฯ ควรที่คงคุณภาพไว้หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีการสร้างคลังสินค้าไว้ในโรงพยาบาลรัฐบาลใหญ่ๆ เช่น โรงพยาบาลราชวิถี เพื่อความสะดวกในการเบิกใช้น้ำเกลือ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางบริษัทฯ ควรที่จะให้ของชำร่วยเป็นบางครั้งเท่านั้น ไม่ควรให้ทุกครั้งที่เข้าพบลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นความสำคัญต่อของเหล่านั้น

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือ ทางบริษัทฯ ต้องคงการบริการแบบที่เคยทำมา หรือพัฒนาให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลทำให้การสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่มีผลทำให้การสั่งซื้อเวชภัณฑ์น้ำเกลือของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ในการแก้ไขปัญหาให้กับทาง บริษัท เชนอรัล ฮอสปิตาล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) อย่างตรงความต้องการ

บรรณานุกรม

ประวัติ บริษัท เชนอรัล ฮอสปีตัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

www.ghp.co.th

(เสรีวงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33) ลักษณะของผู้ซื้อ

โคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44อ้างถึงใน สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551,

หน้า 26) กรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps

สุรสิฐ อินต๊ะ (2551, หน้า 26) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณและคณะ(2543) ผลิตภัณฑ์ (Product)

https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/agbus60658pop_ch2.pdf

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ,:2547 338-339 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

McCarthy (ณิชภัทร แสงนิล, 2557; อ้างอิงจาก McCarthy, 1971) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

<http://www.bus.ubu.ac.th/keepfile/1515251815206%20Chapter%202%20%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B2.pdf>