

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล
(Digital Radiography : DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE MARKETING FACTORS THAT AFFECTING PURCHASING DIGITAL RADIOGRAPHY
OF HOSPITALS IN BANGKOK AND METROPOLITAN

นางสาวลัดดาวัลย์ บุญปิ่น

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Laddawan Boonpun

6314193127@rmail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ รังสีแพทย์ นักรังสีการแพทย์ ผู้ช่วยนักรังสีการแพทย์ แผนกรังสีวิทยาในโรงพยาบาลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าอัตราส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอัตราร้อยละ ค่าอัตราความถี่ ค่าอัตราเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ"

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่เป็น"นักรังสีการแพทย์"หรือ"นักรังสีเทคนิค"และมีประสบการณ์การทำงาน 6-15 ปี โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the demographic factors that affecting purchasing digital radiography of hospitals in Bangkok and metropolitan 2) to study the mix of factors Market that affecting purchasing digital radiography of hospitals in Bangkok and metropolitan. The population is 400 people is Radiologist, Radiologic technologies and other staff in the X-ray department of hospitals in Bangkok and metropolitan. Separated by frequency, percentage, mean, SD, F-Test and multiple regression analysis.

The results of the research showed that most of them were female, aged 31-40 years, educational level. Bachelor's degree, position as a Radiologic technologies and with 6-15 years of work experience. Demographic Factors: Educational, position and experience affecting the decision to purchasing Digital radiography of hospitals in Bangkok and metropolitan. For the marketing mix factors affecting the decision to purchasing Digital radiography of hospitals in Bangkok and metropolitan. and most of the factors affecting the decision to purchasing Digital radiography of hospitals in Bangkok and metropolitan.: prices, location, promotions, people and physical evidence

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Digital Radiography

บทนำ

ในการตรวจวินิจฉัยเพื่อการรักษาโรคของแพทย์ ให้กับผู้ป่วยที่มารับการรักษาในสถานพยาบาล นอกเหนือจากการซักถามประวัติ อาการที่พบและดูลักษณะทางกายภาพภายนอกของผู้ป่วย การตรวจเบื้องต้นนี้ ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ในการวิเคราะห์สาเหตุของโรค ซึ่งอาจสามารถวินิจฉัยได้เบื้องต้น แล้วรักษาตามอาการ แต่ก็มีบางโรคที่ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าสาเหตุของโรคเกิดจากอะไร หรือเกิดรอยโรคตรงอวัยวะใดบ้าง ดังนั้นเมื่อแพทย์ไม่สามารถมองเห็นอวัยวะได้ด้วยตาเปล่า จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในทางรังสีวิทยาช่วยในการวินิจฉัยโรค ตั้งแต่การตรวจอวัยวะภายนอกร่างกายจนถึงอวัยวะภายในร่างกาย หรือ

จนสามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างมั่นใจและชัดเจน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและความแม่นยำในการวินิจฉัยโรค จนนำไปถึงขั้นตอนการรักษาที่เฉพาะเจาะจงโรคที่แตกต่างกันออกไป (รศ.ดร.เพชรกร หาญพานิชย์, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาที่เริ่มต้นในปี 2019 หรือ COVID-19 ที่มีการแพร่ระบาดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยซึ่งมีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก หน่วยงานรังสีวิทยาหรือแผนกเอกซเรย์ ถือเป็นหน่วยงานสำคัญที่ต้องปฏิบัติงานอย่างหนักเพราะมีความจำเป็นที่ต้องมีการถ่ายเอกซเรย์ทรวงอกให้กับประชาชน เพื่อคัดกรองรอยโรคที่เกิดจากการติดเชื้อหรือเพื่อตรวจเช็คอาการติดเชื้อลงปอดให้กับผู้ป่วยติดเชื้อตามระยะเวลาการรักษาในสถานพยาบาล ซึ่งมีประชาชนจำนวนมากที่ต้องเข้ารับการคัดกรองและรักษาตัวในสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนโรงพยาบาลสนามและ Hospitel จนเกิดเหตุการณ์ที่เครื่องมือทางรังสีวิทยาในกลุ่มเครื่องเอกซเรย์ทั่วไปและเครื่องเอกซเรย์เคลื่อนที่ ที่สถานพยาบาลใช้งานอยู่เดิมมีขีดความสามารถในการให้บริการจำกัด ไม่สามารถรองรับการเอกซเรย์ต่อเนื่องคราวละมากๆ ได้ตามสถานการณ์ จนเกิดความต้องการจัดซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์ระบบดิจิทัล (Digital Radiography : DR)

จากข้อมูลข้อข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะที่อยู่ในธุรกิจบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ทางรังสีวิทยา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography : DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้กับองค์กรและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

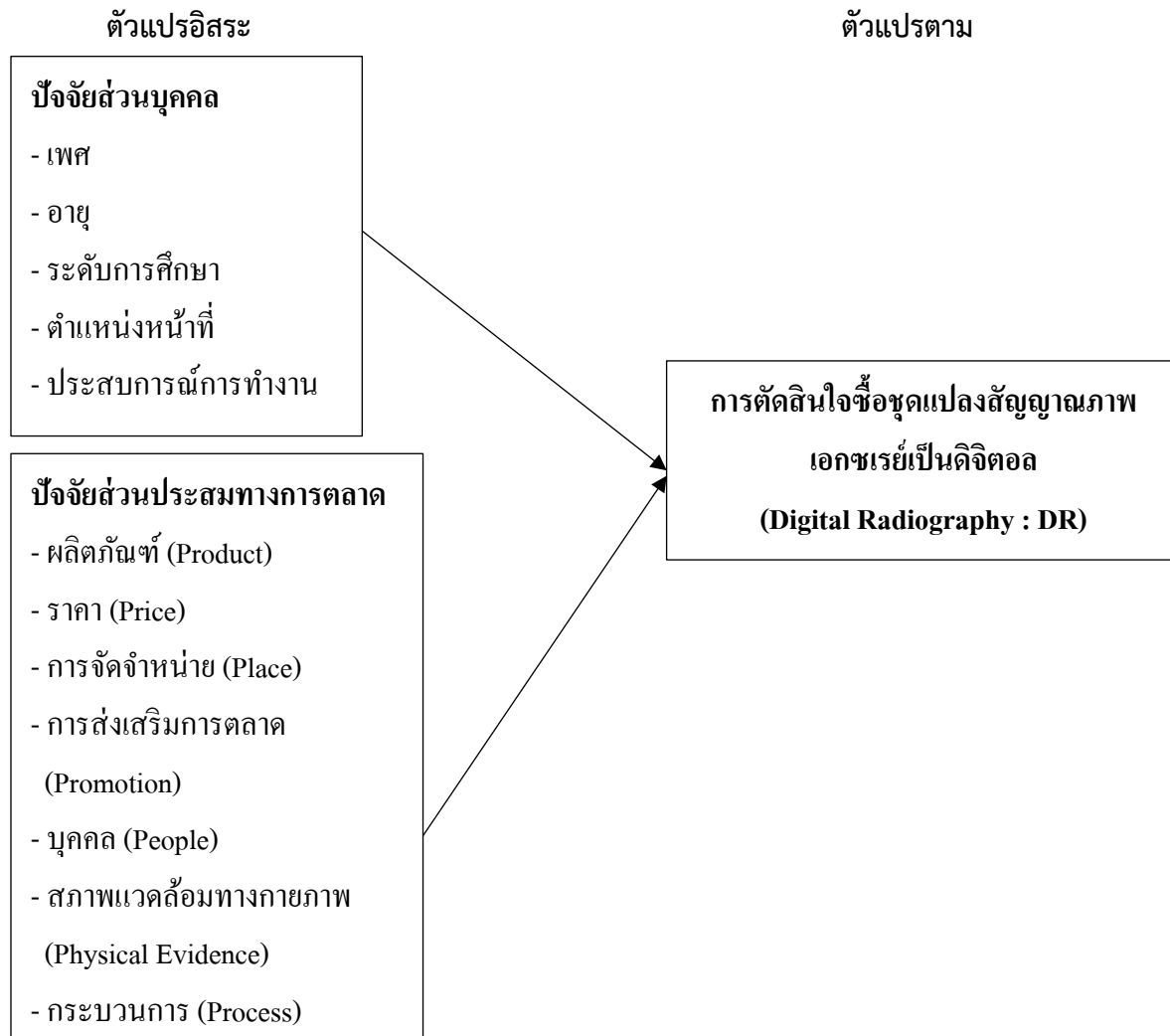
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการสร้างกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ และการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มากำหนด ซึ่งจะมีการศึกษานำเอาความแตกต่างในแต่ละด้านของประชากร มาเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาด ทำให้รู้ถึงลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการที่แตกต่างกัน จัดกลุ่มลูกค้า กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการวัดและวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะเพศหญิงและเพศชาย มีความต้องการแตกต่างกันในด้านทัศนคติและความคิด

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการในสินค้าแตกต่างกัน ความชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า มีการเปลี่ยนไปตามวัยเพราะผู้บริโภคสินค้าในแต่ละอายุมีความแตกต่างกันและมีความต้องการต่างกัน และมีความจำเป็นต่อสินค้า หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญต่อบุคคลที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่กว้างขวางและเข้าใจสารที่รับได้เป็นอย่างดี ไม่หลงเชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จะเลือกซื้อสินค้าในราคาสูง แต่ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อในการหาข้อมูล เช่น วิทยู โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เชื่อในสิ่งที่เห็นและได้ยิน ขาดความรอบคอบ

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

รายได้ (Income) คือสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำและระดับรายได้ปานกลางมีขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูง สินค้าและบริการอื่นๆ จึงต้องแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ของผู้บริโภคและผู้ซื้อสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

วิลเลียมและคณะ (William, et al., 1991: 641) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด การบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์ก็จะไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อนมีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

ซึ่งการจัดจำหน่ายก็มีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายโดยผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิดความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความ ไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายที่ในระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วยโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การขายโดยผ่านพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคลากร (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือกมา และผ่านการอบรมให้มีความรู้ความสามารถ การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานจึงจะต้องมีความรู้ความสามารถและมีทัศนคติที่ดี ที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างคุณค่าที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2012, อ้างถึง อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:13-26) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นรอบข้าง

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่รอบตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอแล้วผู้บริโภคจะยังตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รายละเอียดข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้าและการใช้บริการ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการก็จะรู้สึกไม่พอใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้เข้าใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร"¹ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพอใจของผู้เข้าใช้บริการ เมื่อดูรายละเอียดเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยราคา และปัจจัยผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กันยารัตน์ มิ่งแก้วและประสพชัย พสุนนท์ (2556) ทำการศึกษา"พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด"¹ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ลำดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People)

ชาติชาย ธนาวุฒิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู"¹ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านประเภทยาที่เลือกซื้อจากร้านขายยาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันถ้าจะต้องใช้บริการร้านขายยาประเภทยาที่เลือกซื้อเหมือนกัน คือ ยาแก้ปวด ลดไข้ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันอาจมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ลลดา ศิริปรีชาชัย (2552) ศึกษา"ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาล ในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง"¹ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล ในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง" คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลัดดา บัวคลี่ (2551) ศึกษาเรื่อง"ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร"¹ กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจการซื้อเครื่องมือแพทย์ คือ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกรและแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 372 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ อัตราร้อยละ อัตราเฉลี่ยและอัตราเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ผู้ที่มีอำนาจการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยจะมีตำแหน่งเป็นพยาบาลระดับวิชาชีพและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี และมีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว 1-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์การทำงาน

ทรรศนีย์ จันทรเพ็ญ (2551) ได้ทำการ"ศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตตำบลโคกกลอย จังหวัดพังงา"¹ พบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกร้านขายยา ผลิตภัณฑ์หรือยาที่มีป้ายราคาแสดงราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจนก่อนเลือกซื้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด รองลงมาได้แก่การขายยาราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาดและการต่อรองราคาได้ สำหรับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจะไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา และร้านขายยาที่ขายยาเต็มราคาจะมีผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ

สุพรรณิ รักษ์เมือง (2550) ได้ทำ"การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต"¹ พบว่าอันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดจะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่าลำดับแรก ได้แก่ เภสัชกร/พนักงานขาย มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายเหมาะสม สะอาด อันดับ 2 ได้แก่ ความสามารถในการวินิจฉัยโรคและจ่ายยาของเภสัชกร พนักงานขายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและ ให้บริการพึงพอใจและมีการทำบัตรสมัครสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษ เป็นอันดับสุดท้าย

เนตรนภาพร เสนะบุตร (2549) ศึกษา"ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำสำหรับฟอกเลือด"¹ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยประมาณ 11 ปี มีผู้ป่วยที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำเพื่อฟอกเลือด 1-3 คนต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกใช้สายสวนเส้นเลือดดำมากที่สุด ได้แก่ อาจารย์แพทย์ รองลงมาคือพยาบาลวิชาชีพ รายละเอียดข้อมูลในการพิจารณาเลือกใช้ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลจากพนักงานขาย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการ ด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพการไหลเวียนโลหิต กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา บริษัทผู้ขายอาจเพิ่มความสามารถ

ทางการแข่งขัน คำนึงถึงการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่แพทย์และพยาบาล โดยการจัดเอกสารประกอบในงานประชุมวิชาการ อบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความรู้และตอบคำถามได้ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่วนด้านราคาให้ส่วนลดราคาพิเศษในกรณีชำระเงินตามกำหนด และส่วนลดสินค้ากรณีซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.2 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 88.8 ตำแหน่งนักรังสีการแพทย์ จำนวน 367 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 91.8 และมีประสบการณ์การทำงาน 6 - 15 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 58.8

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.547) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.470) ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.689) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.862) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.447) ปัจจัยด้านบุคคล มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.481) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.468) และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.414)

3. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.492) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นว่าด้านประเมินหลังการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D.= 0.377)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของชาติชาย ธนาวุฒิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู¹ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของลัดดา บัวคลี (2551) ศึกษา"เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร"¹ พบว่าผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ เป็นเพศหญิง โดยมีตำแหน่งเป็นแพทย์และพยาบาลวิชาชีพ ซึ่งอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และมีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน คือตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงานและระดับการศึกษา

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ทำการ"ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร"¹ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการหลักฐานทางกายภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ราคาและผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ ทาระพันธ์ และปนัดดา มากระจัน (2550) ที่ได้ทำการศึกษา"ปัจจัยการตลาดร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร"¹ พบว่าคุณภาพของยาและสินค้าภายในร้าน การให้คำแนะนำการใช้ยาและการปฏิบัติตัวหลังจ่ายยาทุกครั้ง และความมีชื่อเสียงของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้าน เป็นสิ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยา มากที่สุดคือ สินค้าและบริการมีคุณภาพ การเดินทางสะดวกสบาย หาร้านได้ง่ายและมีเภสัชกรประจำร้าน ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของธีรรัตน์ จันทร์ศรี (2555) ศึกษา"ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่"¹ ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทรศนีย์ จันทร์เพ็ญ (2551) ที่ได้ทำการ"ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตตำบลโคกกลอย จังหวัดพังงา"¹ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ผลิตภัณฑ์หรือยาที่มีป้ายแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจนก่อนซื้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด รองลงมาได้แก่การขายยาราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาดและการต่อรองราคาได้ สำหรับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา และร้านขายยาที่ขายยาเต็มราคาจะมีผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของลลดา ศิริปรีชาชัย (2552) ศึกษา"ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ"

เครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาล ในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง¹ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล ในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จะใช้เซลส์เป็นตัวแทนขายประจำบริษัทและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจินตนา แสงพรหม (2551) "ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"¹ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ เป็นโรคเบาหวานที่เคยซื้อชุดตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับชั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้ป่วยโรคเบาหวานจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของ กุสุมา สรประเสริฐ (2547) "ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินซูลินของแพทย์และการบริหารงานขายของบริษัท อเวนตีส ฟาร์มา จำกัด"¹ พบว่าปัจจัยหลัก 4 ประการ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินซูลินสำหรับการรักษาผู้ป่วยเบาหวาน ข้อเสนอแนะในการพัฒนา แผนการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายยาอินซูลิน สำหรับรักษาคนไข้เบาหวาน ต้องการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดประชุมวิชาการ โดยเชิญแพทย์ที่เป็นผู้นำความคิดทั้งในประเทศและต่างประเทศมาประชุมระดมความคิดให้มากและบ่อยขึ้นกว่าเดิม การพัฒนาผู้แทนบริษัทยาให้มีความรู้ความสามารถ ลงพิมพ์ข้อมูลข่าวสารของยาในวารสารสิ่งพิมพ์ทางการแพทย์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มยอดขายยาอินซูลิน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพรรณิ รักษาเมือง (2550) ที่ได้ทำการศึกษา"ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต"¹ พบว่าอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา คือ เกสเซอร์/พนักงานขาย มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม พนักงานขายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ดีและให้บริการประทับใจ

2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของกันยารัตน์ มิ่งแก้วและประสพชัย พสุนนท์ (2556) ทำการ"ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด"¹ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์

(Product) ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ (Physical Environment) และด้านบุคคล หรือ พนักงานขาย (People) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของปิยะมาศ จำรัสธนฐาน (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ¹ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.4 คือด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านกระบวนการ

2.6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ"การตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของลัดดา บัวคลี (2551) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร"¹ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าอัตราเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขายและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของเนตรนภาพร เสนาะบุตร (2549) "ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ"การตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำสำหรับฟอกเลือด"¹ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยประมาณ 11 ปี ผู้ป่วยที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำเพื่อฟอกเลือด 1-3 คนต่อสัปดาห์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพการไหลเวียนโลหิต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากที่ทำการเก็บข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 165 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 355 คน มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักรังสีการแพทย์ จำนวน 367 คน และประสบการณ์การทำงาน 6-15 ปี จำนวน 235 คน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 3 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่

2.1 ด้านกระบวนการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นในเรื่องของกระบวนการระยะเวลาส่งสินค้า ระยะเวลาการรับประกันสินค้า รายละเอียดการรับประกัน (การมีสินค้าทดแทนให้ใช้งานระหว่างการซ่อมหรือสินค้ามีปัญหา) ให้โรงพยาบาลมั่นใจในการบริหารงานของบริษัทและการใช้งานชุดแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์เป็นดิจิทัล (Digital Radiography: DR) ว่าจะมีการรับประกันที่ได้คุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง

2.2 ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของวิศวกรฝ่ายขาย (Sales Engineer) ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ (Applicator Specialist) วิศวกรเครื่องมือแพทย์ (Service Engineer) อยู่เสมอ วิศวกรฝ่ายขาย (Sales Engineer) ควรจะยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อออกไปพบลูกค้าหรือการพูดจาที่นุ่มนวลน่าฟังทางโทรศัพท์ เพื่อสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและควรจะมีความรู้เรื่องข้อมูล คุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วที่สุด

2.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกายภาพ บริษัทควรมุ่งเน้นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความน่าเชื่อถือ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทโดยการทำงานประชุมต่างๆ เช่น งานประชุมราชวิทยาลัยรังสีแพทย์แห่งประเทศไทย (RCRT) เพื่อแนะนำบริษัทและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจำหน่ายอยู่ เพื่อให้รังสีแพทย์ นักรังสีเทคนิค ได้รู้จักบริษัทและได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง สามารถช่วยให้บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์เพิ่มมากขึ้น และบริษัทควรมุ่งเน้นเรื่องการบริการหลังการขาย การแจ้ง On Call แจ้งปัญหาการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน เพื่อช่วยเหลือลูกค้าเมื่อการใช้งานผลิตภัณฑ์มีปัญหาหรือไม่สามารถใช้งานได้

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่สนใจผลวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดเครื่องมือแพทย์ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

อ้างอิง

- กุสุมา สรประเสริฐ (2547). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินซูลินของแพทย์ และการบริหารงานขายของบริษัท อเวนติส ฟาร์มา จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กันยารัตน์ มิ่งแก้วและประสพชัย พสุนนท์ (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557
- ทรศณีย์ จันทรเพ็ญ (2551). พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตตำบลโคกกลอย จังหวัดพังงา. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- เนตรนภาพร เสนะบุตร (2549). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ สำหรับพอกเลือด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยมาศ จำรัสธนสาน (2554). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลลดา ศิริปรีชาชัย (2552). ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากร โรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ลัดดา บัวคลี่ (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพรรณิ รัชเมือง (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Manager Management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.