

บทความการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์

การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY MEDICAL EQUIPMENT IN BANGKOK

ณรงค์เดช คุณประทุม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นชายอายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรสมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.28) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้านเรียงลำดับคือด้านบุคลากร (\bar{X} =4.34) ด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.33) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.31) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(\bar{X} =4.26) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.24)และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.21)ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์

การแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The study's goals were to 1) investigate the choice to acquire medical equipment among consumer samples in Bangkok. 2) to investigate the service marketing mix (7Ps) of medical equipment purchasers in Bangkok. 3) to compare personal factors in the decision to acquire medical equipment in Bangkok. 4) To investigate the link between the service marketing mix (7Ps) and customers' decisions to buy medical devices in Bangkok. The sample included 385 people who bought medical equipment in Bangkok. A questionnaire was used as the data gathering instrument. The reliability of questionnaire (alpha coefficient) was 0.958. Frequency, percentage, mean and standard deviation t-tests, one-way ANOVA, and Pearson's product moment correlation coefficient were utilized in the data analysis.

Because of the investigation, it was discovered that: 1) The majority of the sample were male, 36-45 years old, had a bachelor's degree, were married, worked for a private company, and had an average monthly income of 35,001 – 45,000 baht. 2) In all elements, the overall analysis of the service marketing mix (7P's) was at the highest level (\bar{X} =4.28) and had the highest average Personnel (\bar{X} =4.34), Process (\bar{X} =4.33), Price and Promotion (\bar{X} =4.31), Location or Distribution Channel (\bar{X} =4.26), Product (\bar{X} =4.24), and the physical evidence aspect (\bar{X} =4.21), respectively, and 3) the difference of personal factors such as age, marital status, and average monthly income, there was no influence on purchasing decisions in Bangkok. 4) Product, pricing, location/distribution channel, marketing promotion, process, and physical evidence are all part of the service marketing mix (7Ps). There was a low correlation with the decision to purchase medical devices in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level, and the service marketing mix aspect, personnel aspect there was a low correlation with the decision to purchase medical equipment in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level.

ภูมิหลัง

การแพทย์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับมนุษย์ ซึ่งวิวัฒนาการทางแพทย์ ที่ก้าวหน้าขึ้นนั้นช่วยเหลือชีวิตของมนุษย์ให้อยู่ยาวนานได้มากขึ้น เพราะมนุษย์มีความต้องการรักษาตัวเองเพื่อความอยู่รอดตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ (กันยาร์ตัน มิ่งแก้ว , 2556)

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นปัจจัยที่จำเป็นทางด้านการแพทย์และการสาธารณสุข ตลาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นมาโดยตลอดตามความหลากหลาย และความเจริญก้าวหน้าของเครื่องมือ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และความต้องการของตลาดที่สนองต่อคุณภาพชีวิต และปัญหาสุขภาพความเจ็บป่วยของประชาชน นอกจากนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยบวกที่ภาครัฐได้มีนโยบายที่จะยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Medical hub of Asia) ประกอบกับธุรกิจโรงพยาบาลรัฐและเอกชนเร่งปรับตัวเพิ่มศักยภาพทางด้านการรักษาทางการแพทย์ทำให้มีการนำเข้าอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อรองรับบริการของผู้ป่วยมากขึ้น และปัจจุบันประเทศไทยยังเป็น 1 ใน 2 ประเทศในกลุ่ม ภูมิภาคอาเซียนที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) กล่าวคือมีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปอยู่ มากกว่า 7 ล้านคนหรือคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมดและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวน สูงขึ้น โดยอุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบทางด้านบวกจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และการสาธารณสุข รวมไปถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ (สุกัญญา แสนสุภา, 2557)

ในปีพ.ศ. 2561ประเทศไทยถือเป็นผู้นำเข้าและส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาค อาเซียน โดยตลาดอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ถึง 2561 มีมูลค่าการขยาย ตัวเพิ่มขึ้นทุกปีโดยปีพ.ศ. 2561 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 8.66 มูลค่ารวม 1.74 แสน ล้านบาท การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.68 และการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.16 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 และมูลค่า การส่งออกของไทยมากกว่าการนำเข้าถึงร้อยละ61.94 (สถาบันพลาสติก,2561)

การเติบโตของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ในปี 2562 จะสามารถเติบโตได้ดีขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 8-10 ประกอบกับได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ภาครัฐได้ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิ ประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน สิทธิประโยชน์ด้านลงทุนภายใต้พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อดึงดูด ให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน , 2562) (GSB Research Center, 2019)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมา นั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถ กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (นันทสารี สุขโตะ, 2555)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน (2562) (GSBR esearch Center,2019) ให้มุมมองในด้านของผู้จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์คาดว่าจะรายได้มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในระดับดีภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากการเข้ามาของผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ข้ามชาติที่เข้ามาลงทุน และผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะขนาดกลาง และเล็กที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเด็นที่สำคัญ เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจซื้อ และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยคือ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4, และ ตอนที่ 5 มีเกณฑ์การให้คะแนน
ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์(Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้าง
เครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแพทย์ แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิด
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้าง
เป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกซื้อ
อุปกรณ์การแพทย์และข้อความเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ
นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำ
แบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการ
วิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ซึ่งถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965, p. 29) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติของทางราชการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 385 ตัวอย่าง

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.34$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.33$) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.31$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.26$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.24$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิศิษฐ์ศยา พุ่มพัว (2556) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัดที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญแข ฉายา (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ พบว่าแพทย์มีปัจจัยในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์รวมด้วยได้แก่ ส่วนลดทางการตลาด การไม่ให้คนไข้มีส่วนต่างในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลและสินค้า คือความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัท ผู้ขาย เป็นปัจจัยรวมประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อจากบริษัทผู้ขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนัญญา จำปาทอง (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารณีย์ รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งใช้ เทคโนโลยีขนส่งที่ผลิตในประเทศเยอรมัน อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่ง วิทยุฒิในตัวบุคคล ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจ เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผล การศึกษาของกันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) เรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ แพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย ความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัชสุตา วรรณสาตร์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลภาครัฐ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ภาครัฐเรียงตามอิทธิพลสูงสุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุดเรียง อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ซึ่งด้านบุคลากรที่ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การแพทย์เป็นอย่างดี เพราะเป็นเครื่องมือที่ทางการแพทย์เพื่อรักษาผู้ป่วย ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรที่ให้บริการขายเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อให้สามารถแนะนำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ถูกต้องแม่นยำแก่ผู้บริโภค ด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดรองลงมา ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอจนถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์ต้องมีกระบวนการที่มีประสิทธิผล มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องให้กับลูกค้า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งราคาเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อและการใช้บริการ จำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน สำหรับสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์