

55602705: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / การตัดสินใจซื้อ / เครื่องมือแพทย์

กัญยรัตน์ มิ่งแก้ว : พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด . อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์: รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 109 หน้า.

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด จำนวน 435 คน (โดยเก็บข้อมูล ผู้ซื้อจากรายงานประจำปีของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม, 2555 - มิถุนายน 2556) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด 1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี ทำงานในโรงพยาบาล เขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์โดยตรง ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก พนักงานขายโดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55, S.D. = 0.44$) โดยแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.69, S.D. = 0.54$) 4) ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62, S.D. = 0.48$) โดยแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน และด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.75, S.D. = 0.65$) 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) ($r_{71} = .754$) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) ($r_{32} = -.049$) ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

สาขาวิชาการประกอบการ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

55602705: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BEHAVIOR / PURCHASING DECISION / MEDICAL EQUIPMENTS

KANYARAT MINGKAEW: BEHAVIORS AND RELATIONSHIPS AFFECTING THE DECISION OF PURCHASING IN MEDICAL EQUIPMENTS OF SIAM INTERNATIONAL MEDICAL EQUIPMENT CO., LTD.. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 109 pp.

The study of the behaviors and relationships of the decision to purchase medical equipments, case study of Siam International Medical Equipment Co., Ltd. is a Quantitative Research. The purposes of this research were to study behaviors to decide of purchasing in Medical Equipments of Siam International Medical Equipment Co., Ltd. and to study relationships of purchasing in Medical Equipments of Siam International Medical Equipment Co., Ltd. A sample was selected from 435 customers, who had decision to purchase in Medical Equipments from Siam International Medical Equipment Co., Ltd (by gathered data from the annual report in January, 2012-June, 2013). The statistics used in data analysis are the frequency, percentage, mean and standard deviation, and the correlation coefficient of Pearson.

The results were showed that 1) Personal factor, most of sample are female, aged between 41-50 years old, single status, graduated in Bachelor's degree, working as doctors, work experience more than 5 years, working at hospital, in the country area, working in Inpatient Department: IPD, average income 20,001 – 30,000 baht per month 2) Behavior factor, most of target market are directly users, considering in quality products before buying, to replace the old, colleagues are who support in the decision to buy all, to buy every 10 - 12 months and received information from salesperson, and purchase to contact the salesperson. 3) Service Marketing Mix (7Ps) factor has high level ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.44). Each factor, the products are highest level ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.54) 4) Environment factor has high level ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.48). Each side factor, personality is highest level ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.65) 5) The Analysis of correlation coefficient of Service Marketing Mix (7Ps) factors affect environment factors in relationship in a positive direction at the Statistically significant at the 0.01. The factors that have maximum relation are procedure (P7) and motivation (Y1) ($r_{71} = .754$). The factors that have minimum relation are place (P3) perception (Y2) ($r_{32} = -.049$). The results of this research will be applied to develop in service marketing mix factors and environment factors in highest level. These are for the customers trust in products and meet at the most of demand.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด สามารถสำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนจนสำเร็จลุล่วง รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และอาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด จนการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้วิชาความรู้เพื่อนำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่คอยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ เพื่อนร่วมงานทุกท่านของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด ที่เข้าใจในทุกเรื่อง สนับสนุนในเรื่องต่างๆ และเป็นกำลังใจให้เสมอ ของวิทยานิพนธ์จนสำเร็จได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือแพทย์ สามารถเป็นข้อมูลที่ช่วยในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมให้มากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) กับปัจจัยด้านแวดล้อมให้สัมพันธ์กันมากที่สุด