พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

สำนักหอสมุดกลาง

โดย

นางสาวกันยารัตน์ มิ่งแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

สำนักหอสมุดกลาง

โดย
นางสาวกันยารัตน์ มิ่งแก้ว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIORS AND RELATIONSHIPS AFFECTING THE DECISION OF PURCHASING IN MEDICAL EQUIPMENTS OF SIAM INTERNATIONAL MEDICAL EQUIPMENT CO., LTD.

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

By

Miss Kanyarat Mingkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2013

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปา กร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง " พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด " เสนอโดย นางสาวกันยารัตน์ มิ่งแก้ว เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

…….....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

สำนักหอสมุดกลาง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

55602705: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / การตัดสินใจซื้อ / เครื่องมือแพทย์

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว : พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด . อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 109 หน้า.

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด จำนวน435 คน (โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อจากรายงานประจำปีของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม, 2555 - มิถุนายน 2556) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ 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)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 0.44) โดยแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.54) 4) ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.62, S.D. = 0.48) โดยแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคั ญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 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 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

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 deicide 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 อิควิปเม้นท์ จำกัด สามารถสำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนจนสำเร็จลุล่วง รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และอาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด จนการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนในการให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ และให้วิชาความรู้เพื่อนำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลป ากรที่คอยอำนวยความสะดวกต่างๆในการค้นคว้าอิสระให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณกรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ เพื่อนร่วมงานทุกท่านของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ที่เข้าใจในทุกเรื่อง สนับสนุนในเรื่องต่างๆ และเป็นกำลังใจให้เสมอ ของวิทยานิพนธ์จนสำเร็จได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์แด่บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิ ปเม้นท์ จำกัด และผู้ประกอบการธุ รกิจเครื่องมือแพทย์ สามารถเป็นข้อมูลที่ช่วยในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาองค์ กรและผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมให้มากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับปัจจัยด้านแวดล้อมให้สัมพันธ์กันมากที่สุด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญ..... 1

วัตถุประสงค์..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 4

กรอบแนวคิดการวิจัย..... 6

ประโยชน์ที่ได้รับ..... 7

นิยามศัพท์..... 7

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... 11

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ..... 11

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... 12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ..... 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19

กระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 20

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ..... 23

ธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์..... 24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 27

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 30

ระเบียบวิธีการวิจัย..... 30

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 30

สำนักหอสมุดกลาง

บทที่ หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 32

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 32

ลักษณะของแบบสอบถาม..... 32

เกณฑ์การให้คะแนน..... 34

แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 34

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

4 ผลการศึกษา..... 38

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 39

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์..... 45

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 49

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า..... 62

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม..... 72

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 79

สรุปผลการวิจัย..... 80

การอภิปรายผล..... 86

ข้อเสนอแนะ..... 88

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... 88

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 89

รายการอ้างอิง..... 90

ภาคผนวก..... 92

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 93

ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย..... 105

ประวัติผู้วิจัย 109

สำนักหอสมุดกลาง

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 7Os และ 6Ws และ 1H…….…...……	23
2	ประชากร…….……...……..	31
3	ระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย……...…….…….	35
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ……...……	40
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ……...…….	40
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ….……...…….	41
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา……...…….	41
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ……...……	42
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน..	42
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ทำงาน……..	43
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตพื้นที่……...	43
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนก……...……	44
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…...…..	44
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมาย……...	45
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อ……..	46
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์……...…	46
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ…….....	47
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ …….	47
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ……..…….	48
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อ…….	48
21	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ……...	49

ตารางที่ หน้า

22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์..... 51

23 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา..... 53

24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 54

25 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย..... 56

26 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย..... 58

27 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ..... 60

28 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ..... 61

29 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม..... 63

30 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อมด้านแรงจูงใจ.. 64

31 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อมด้านการรับรู้.. 65

32 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อมด้านการเรียนรู้. 67

33 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อมด้านบุคลิกภาพ. 69

34 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อมด้านทัศนคติ..... 71

35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม..... 73

36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านแรงจูงใจ (Y1)..... 74

37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านการรับรู้ (Y2)..... 75

38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านการเรียนรู้ (Y3)..... 76

ตารางที่ หน้า

39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านบุคลิกภาพ (Y4)…….. 77

40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านทัศนคติ (Y5)…….. 78

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การแพทย์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับมนุษย์ ซึ่งวิวัฒนาการทางแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้นนั้นช่วยเหลือชีวิตของมนุษย์ ให้อยู่ยาวนานได้มากขึ้น เพราะมนุษย์มีความต้องการรักษาตัวเองเพื่อความอยู่รอดตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ (กระทรวงสาธารณสุข , 2556) ในทฤษฎีของมาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจ ากความต้องการระดับต่ำ คือ ความต้องการของร่างกาย ไปยังระดับสูง คือ ความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งการต้องการยารักษาโรคเป็นทฤษฎีขั้นที่ 1 เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย (มาสโลว์ อ้างถึงใน ธีรศักดิ์ แสงดิษฐ์ , 2553) การแพทย์จึงเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น มนุษย์ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นอาจด้วยมาจากภาวะความเครียดต่างๆในการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน การแพทย์สามารถแบ่งเป็นแผนต่างๆ เช่น การแพทย์แผนโบราณ การแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์สนับสนุน การแพทย์ทางเลือก การแพทย์ผสมผสาน การแพทย์องค์รวม (พวงทอง ไกรพิบูลย์ , 2553) ผู้ป่วยสามารถเลือกการรักษาในแผนการแพทย์ที่ต้องการ ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล เพราะการแพทย์แต่ประเภทก็มีวิธีรักษาที่แตกต่างกันออกไป

แพทย์ได้มีการใช้เครื่องมือแพทย์ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผสมผสานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการรักษาผู้ป่วย แล ะช่วยเหลือได้ทันเวลา เครื่องมือแพทย์จึงมีความสำคัญโดยถือเป็นอุปกรณ์ช่วยชีวิตมนุษย์และบรรเทาความเจ็บปวดให้กับมนุษย์ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2556) จากในอดีตมนุษย์ได้มีการนำวัสดุต่าง ๆมาใช้ในการรักษาในการแพทย์ เช่น ทองคำ แก้ว และไม้ นำมาประดิษฐ์หรือทำอวัยวะเทียมซึ่งในสมัยก่อนการผ่าตัดมักไม่ประสบ

ผลสำเร็จเมื่อมีการผ่าตัดใส่สิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกาย จนกระทั่งนายแพทย์ชื่อว่า โจเซฟ ลิสเตอร์ (Joseph Lister) แพทย์ชาวอังกฤษได้คิดวิธีการผ่าตัดแบบปลอดเชื้อสำเร็จจึงมีการนำมาใช้ในการแพทย์อย่างจริงจัง (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2548) อาจกล่าวได้ว่าวัสดุที่นำมาทำเครื่องมือแพทย์มีมาเป็นระยะเวลาที่นานมากแล้ว เครื่องมือแพทย์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาและส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแห่งสนใจเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องมือแพทย์เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าการจดทะเบียนสถานประกอบการในการนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์มีขั้นตอนที่ต้องได้รับความเข้มงวดมากกว่าธุรกิจแบบอื่น ซึ่งได้ระบุใน พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ กำหนดให้ผู้ประกอบการผลิต หรือ นำเข้า เครื่องมือแพทย์ที่ต้องรับใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (คณะกรรมการองค์การอาหารและยา, 2531) แต่ผู้ประกอบการเล็งเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีพื้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่อยู่จึงเข้ามาลงทุนในธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์มากขึ้น

การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นซึ่งธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์นั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วจำนวนมาก การขายเครื่องมือแพทย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุม ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้า ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ทั้งในและนอกประเทศ จะต้องมีการขออนุญาตจากสำนั กงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์ คู่มือการขออนุญาตต่าง ๆ พร้อมแบบฟอร์ม ในการยื่นคำขออนุญาต ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2553) ธุรกิจที่ขายเครื่องมือแพทย์รายใหม่จึงต้องใช้ความสามารถเป็นอย่างสูงในการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมานั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อม ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมี

ความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (นันทสารี สุขโต, 2555)

จากบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยได้สนใจบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนลแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเปิดกิจการ ในระยะเวลาไม่กี่ปี เครื่องมือแพทย์ที่บริษัทนำเข้ามา เช่น เครื่องช่วยหายใจ เครื่องวัดสมรรถภาพปอดหัวใจ เครื่องตรวจหัวใจของทารกในครรภ์ และอื่นๆ โดยเครื่องมือแพทย์ที่กล่าวมานั้นมีราคาที่สูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ (พรทิพย์ มหาภาส , 2542) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์เหล่านี้ยังไม่สามารถผลิตในประเทศไทย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอะไหล่ต่างๆ จึงเป็นเหตุให้เครื่องมือแพทย์ยังมีราคาแพงอยู่ การขายมีความยากด้วยราคาที่ สูงมากและเป็นเครื่องมือที่ไม่นิยมซื้อบ่อยครั้ง บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด จึงจำเป็นต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ เพื่อหารูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์หรือเทคนิคใหม่ๆ ที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องมือแพทย์จะเป็นกลุ่มของแพทย์ นักเทคนิคทางการแพทย์ อาจารย์แพทย์ทั้งในโรงพยาบาล คลินิก และบุคลากรทางการแพทย์ (วัลลภ เมฆทับ, 2543)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์พยายามแสวงหาพฤติกรรมในการตัดสินใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในพฤติกรรมและ ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจ ซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2542) และปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ ซึ่งแนวทางที่ได้จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์นั้น เพื่อต้องการให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต การที่ลูกค้าเลือกซื้อและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความอยู่รอดขององค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด โดยใช้ ปัจจัยด้านส่วน บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งยึดตามแนวคิดของฟิลลิปส์ คอทเลอร์ แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ (ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค กุล, 2542) รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์ของลูกค้า ยึดตามแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555) ดังนี้ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด เช่น แพทย์ นักเทคนิคทางการแพทย์ อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งในโรงพยาบาล คลินิก มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ โดยศึกษาจากประชากรทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวนทั้งหมด 435 คน โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อจากรายงานประจำปีของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 – มิถุนายน 2556 จากโรงพยาบาล คลินิกและมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ทั้งหมด 29 แห่ง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ ในการทำงานในตำแหน่งนี้ สถานที่ทำงาน เขตพื้นที่ แผนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

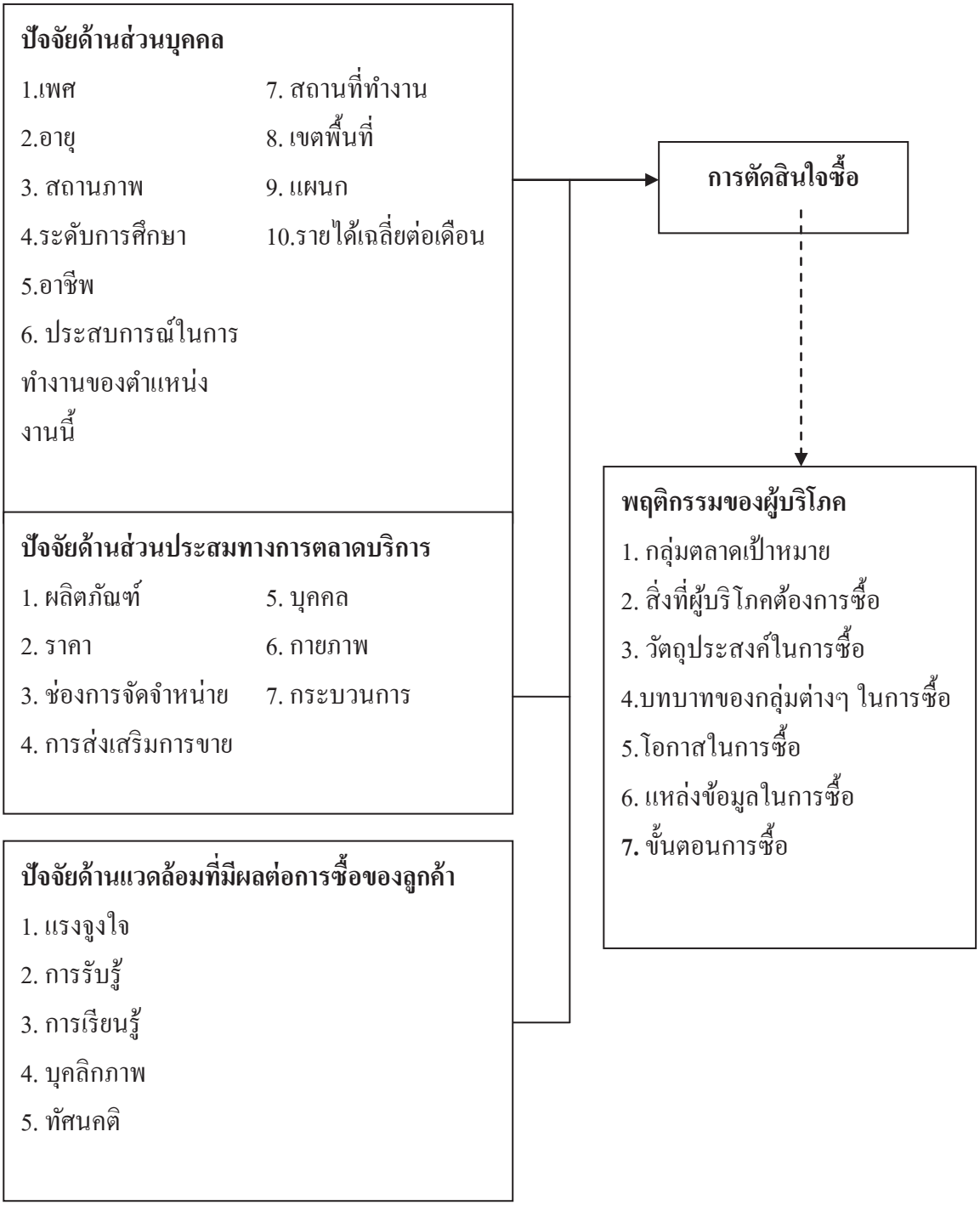
3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจขายเครื่องมือแพทย์ โดยยึดตามแนวคิด ของ ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ (ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542)

3.3 ด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์ของลูกค้า ยึดตามแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ

3.4 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ยึดตามแนวคิด 7 Os ของฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (2537) ได้แก่ กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

กรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด โดยได้จากการศึกษาแนว คิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่

ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2556 - 31 มีนาคม 2557 โดยศึกษาจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ สามารถนำแนวทางด้านพฤติกรรมที่ได้ไปปรับใช้ในขั้นตอนการดำเนินการต่างๆกับลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งยังนำปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับปรุงในการใช้กับลูกค้ารายเดิม

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ของลูกค้า ไปใช้เป็นข้อมูลในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจขายเครื่องมือแพทย์สามารถนำแนวทางในการขายเครื่องแพทย์มาปรับใช้ต่อไป

3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้ปัจจัยทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

1.1 เพศ หมายถึง รูปที่แสดงให้รู้ว่าหญิงหรือชาย

1.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่คนมีชีวิตอยู่ตั้งแต่เกิดมา (จินดารัตน์ โพธิ์นอก, 2556) ในการศึกษานี้ใช้หน่วยเป็นปี เป็นข้อมูลประชากรพื้นฐาน ที่จะทำให้เข้าใจลักษณะรวมทั้งมีพฤติกรรมที่แตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่ม

1.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพทางการสมรส แบ่งเป็น โสด สมรสหม้าย หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับวุฒิการศึกษา โดย เริ่มจาก ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละคนในสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ

1.6 ประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้ หมายถึง จำนวน ปี ที่ทำงานทั้งหมดเฉพาะในตำแหน่งนี้

1.7 สถานที่ทำงาน หมายถึง สถานที่ที่มีคนทำงานอยู่ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก สถานพยาบาล และอื่นๆ

1.8 เขตพื้นที่ หมายถึง พื้นที่ตั้งของสถานที่ทำงานแบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ ต่างจังหวัด

1.9 แผนก หมายถึง หน่วยย่อยของสถานที่ทำงานงานแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆและมีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน

1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งหมายความถึงรายได้ เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่นๆที่ได้จากกา รทำงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2556)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า (นันทสารี สุขโต, 2555)

3.1 แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่แสดงออกถึงความเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน

3.3 การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต เกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้มาแล้ว

3.4 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพ

3.5 ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

4. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ยึดตามแนวคิด 7 Os ของฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (2537)

4.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) หมายถึงใครเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย

4.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร

4.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

4.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.5 โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อาจกล่าวถึงซื้อในช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญใด

4.6 แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยใช้ช่องทางหรือแหล่งใดในการซื้อ

4.7 ขั้นตอนการซื้อ (Operations) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตั ดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีกา รวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ชิฟแมน และ คะนุค (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทา งเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (วัตสันอ้างถึงในฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้ อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

1.ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิ ดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่ แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมา ยถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจ มีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามสภาวะที่ได้รับรู้มา ซึ่งตัวแปรที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใ น ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรีย นรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยวัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว สามารถนำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาปรับใช้กับลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเบื้องต้นว่าก่อนการตัดสินใจซื้อจะแสดงพฤติกรรมใดๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น สามารถกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดมีไว้สำหรับช่วยในการทำการตลาดให้บรรลุสู่เป้าหมายด้วยการแยกเป็นแต่ละส่วนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจโดยจับหลักได้ง่ายซึ่งตัวแปรที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมองค์กร หมายถึง สิ่ งใดสิ่งหนึ่ง มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรและสามารถได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถแบ่งสภาพแวดล้อมได้เป็น 2 ประเภท คือสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก (ชูเพ็ญ วิบุลสันติ, 2556)

1.สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการสภาพแวดล้อมลักษณะนี้ให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ซึ่งในการจัดการผู้บริหารต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร

1.1 โครงสร้างองค์กร (Organization) โครงสร้างของกิจการเป็นตัวกำหนดทิศทางแก่องค์กรในการดำเนินกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดโลก รวมถึงเป็นการพิจารณาระดับความพร้อมขององค์กรทางด้านบุคคลากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 กลยุทธ์ของกิจการ (Business Strategy) ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในยังประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งกลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกลยุทธ์จะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ทิศทางการดำเนินงานขององค์การเปลี่ยนแปลงต่อกระแสโลก ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาสู่ต่างประเทศ การทำการค้ากับคู่ค้าในโซนใหม่ การพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า และผลิตสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ

1.3 บุคลากรและความสามารถของบุคลากร (Human Resource and Ability) กิจการสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมได้ดี เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้และความสามารถ และสามารถพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ และทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพดีขึ้น เพื่อให้สามารถทำการผลิตได้มีประสิทธิผลมากที่สุด

1.4 วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) รวมไปถึง การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดภายนอก

1.5 องค์ประกอบอื่นๆ ในองค์การ ได้แก่ พันธกิจของบริษัท ระบบการบริหารงาน กระบวนการผลิตและการทำงานในธุรกิจทรัพยากรต่าง ๆ ในธุรกิจ กฎระเบียบภายในองค์การ

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้อย่างชัดเจนดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจึง ได้แก่ องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานส่วนหนึ่งส่วนใด หรือ ทั้งหมดของธุรกิจเป็นพลังผลักดันจากภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การซึ่งพลังเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานขององค์การ โดยสามารถจัดแบ่งสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจได้ดังนี้

2.1 สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment) จะเป็นสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิ จโดยตรงในการบรรลุเป้าหมาย สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายปัจจัย ตลาดแรงงาน ผู้ใช้สินค้าและ บริการ ลูกค้าเป็นต้น

2.2 สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในทางอ้อม (Indirectly Interactive Forces) แม้ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงแต่สภาพแวดล้อมในแต่ละด้านดังกล่าวก็จะส่งผลต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปได้แก่ เศรษฐกิจรัฐบาล วัฒนธรรมสังคม เทคโนโลยี เป็นต้น

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุ ดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

2.2.2 เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เนต มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมาก โดยมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโ นโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตลงและเพิ่มกำลังผลิต ช่วยให้สามารถจัดการ และมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

ช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามาร ถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยระหว่างประเทศก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหลายธุรกิจและเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

2.2.3 การเมืองและกฎหมาย (Political Law) ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎห มายและพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำพระราชบัญญัติการโฆษณา พระราชบัญญัติโรงงาน และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์การ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยน แปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นหรือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก ดังนั้นธุรกิจจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายด้วย

2.2.4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ได้แก่ ทัศนะคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด นับได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการขายสินค้าและการหากำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะได้โอกาสใหม่ หรืออาจจะพบอุปสรรคที่สำคัญก็ได้ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีโอกาสออกสินค้าตัวใหม่ หรือเลิกผลิตสินค้าบางรายการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการอีกต่อไป

2.3 สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ (International Environment) การดำเนินธุรกิจภายในประเทศเริ่มได้รับผลกระทบจากธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้นผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศต่อธุรกิจจึงได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจภายในประเทศกับธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มคว ามแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เมื่อระบบการขนส่งและเทคโนโลยีทางอิเล็คทรอนิคส์ช่วยลดข้อจำกัดทางด้านระยะทาง และ ระยะเวลาลงสภาพแวดล้อมทางระหว่างประเทศ ได้แก่ การแข่งขันจากการรวมกิจการของบริษัท ข้ามชาติ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ลูกค้าในต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนมาตร การระหว่างประเทศ เป็นต้นจะเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างมาก

สภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเรียกว่า SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ทราบถึง จุดแข็งและจุดอ่อน ส่วน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ทราบถึง โอกาส และ อุปสรรคสภาพแวดล้อมภายนอก มีอยู่ 2 ส่วน คือ (เรวัต ตันตยานนท์, 2556) สภาพแวดล้อมทั่วไป และ สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมา ย สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆเช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า รัฐบาล ชุมชน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินการ บางที เรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม รูปแบบที่นิยมใช้ในก ารวิเคราะห์คือ ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Porter's 5 Forces Model) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย คือ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และ อำนาจต่อรองของผู้ขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่าการดำเนิน ธุรกิจนั้นควรสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตลอดเวลา โดยดูจากการวิเคราะห์ SWOT และ 5 Forces Model เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามามารถประกอบธุรกิจได้ตามแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสามารถเดินตามแนวสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น และสามารถกำหนดแนวทางต่างๆตามผู้ประกอบการต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัลวิน เจ ซิลค์ (Alvin J.Silk, 2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ การกระทำ และความสัมพันธ์ทางสังคมที่แสดงออกโดยตัวบุคคลหรือกลุ่ม โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อขาย ระหว่างการซื้อขายและหลังการซื้อขาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการประสานกันของส่วนประกอบ 4 อย่าง คือ ผู้คน กระบวนการ สภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอาจแสดงผ่านกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มจัดซื้อซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้าให้แก่องค์กร ประกอบด้วยคนจากแผนกต่างๆช่วยกันตัดสินใจ โดยการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสำคัญ มีความเสี่ยง หรือมีราคาแพง

มากขึ้นเท่าไร กลุ่มจัดซื้อก็จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการซื้อที่ผู้บริโภคเป็นครอบครัว หรือการตัวแทนการจัดซื้อซึ่งถูกควบคุมเพียงคนเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 29)

4.2 กระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3.การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา 5 ขั้นตอนสามารถอธิบายด้วยรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2541)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นการที่ผู้บริโภคมีการกำหนดปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3.การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำใ ห้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินใน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องกา รซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2545)

ฮาโรลด์ เจ ลีวิ ท (Harold J. Leavit) ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุหรือสิ่งที่เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมามีลักษณะที่มีความเหมือนกัน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2534: 172-174)

1. สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Behavior is Caused) คือ การที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้นมาได้นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจาก ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Behavior is Motivated) จากลักษณะแรกเมื่อมีความต้องการที่เกิดขึ้นโดยเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแล้ว มนุษย์ ก็ต้องการให้ความต้องการบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนทำให้เกิดแรงจูงหรือแรงกระตุ้นจนทำให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องการให้บรรลุผล (Behavior is Goal Directed) บางสิ่งที่มนุษย์ได้แสดงออกถึงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งย่อมต้องการให้บรรลุถึงเป้าหมายเพื่อให้สำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะเหมือนกันก็จริง แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระดับโลก (นันทสารี สุขโต, 2555: 75) เป็นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้กระทำการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้สินค้าและบริการที่อยู่ในรูปกระบวนการตัดสินใจ โดยไม่จำกัดว่าบุคคลนั้นจะต้องอยู่ในถิ่นฐานเดียวกันแต่จะเป็นใครก็ได้ที่กระทำดังที่กล่าวมาทั่วโลก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลมาจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายในและภายนอก

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 5 ส่วน คือ (นันทสารี สุขโต, 2555: 77-79)

1.1 แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่แสดงออกถึงค วามเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน

1.3 การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต เกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้มาแล้ว

1.4 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเ ฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพ

1.5 ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 4 ส่วน คือ (นันทสารี สุขโต, 2555: 80-84)

2.1 วัฒนธรรม เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถ่ายทอดกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและมักจะแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน

2.2 ชั้นสังคม เป็นการรวบรวมประชากรที่คิดว่ามีความเท่าเทียมกันจัดไว้ในชนชั้นเดียวกัน ซึ่งคนที่อยู่ในระดับเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อในแบบเดียวกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิง คือบุคคลที่มีจำนวนมากกว่า า 2คนขึ้นไปและมีส่วนเกี่ยวข้องกันต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มบันดาลใจ กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ และกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มมักมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิง

2.4 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (2537) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อว่า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เขาพึงพอใจที่สุด พฤติกรรมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสำคัญต่อนักการตลาด ซึ่ง ฟิลลิป คอทเลอร์กล่าวว่าผู้จัดการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7 ข้อนี้ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 7 Os เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กับคำถาม 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 7 Os และ 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	**คำตอบ 7 Os**
1. ใครเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆในการซื้อ(Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนการซื้อ (Operations)

4.3.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) หมายถึงใครเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย

4.3.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร

4.3.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

4.3.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3.5 โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อาจกล่าวถึงซื้อในช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญใด

4.3.6 แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยใช้ช่องทางหรือแหล่งใดในการซื้อ

4.3.7 ขั้นตอนการซื้อ (Operations) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ของแต่ละคนที่เคยพบเจอมาทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นต่างกันจึงนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น

5. ธุรกิจการนำเข้าเครื่องมือแพทย์

การควบคุมการนำเข้า (Import Control) เป็นการที่ประเทศใดประเทศหนึ่งได้สร้างข้อจำกัดในการควบคุมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยมีเหตุผลหรือเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจทำเพื่อป้องกันการขาดดุลการค้า สินค้าฟุ่มเฟือย ยาเสพติด ของเล่นที่ไม่เกิดประโยชน์ หรือวัตถุมีพิษต่างๆ บางประเทศที่เผชิญกับปัญหาขาดดุลหรือปัญหาจากโครงสร้างพื้นฐาน แม้ว่ามีการนำเข้าทั้งหมดหรือบางส่วน สินค้าที่นำเข้าประเท ศจะถูกควบคุมภาษีหรือระบบโควตา (นันทสารี สุขโต , 2555)

การนำเข้าเครื่องแพทย์โดยทั่วไป จะต้องมีการตรวจสอบหนังสือรับรองการขาย (สำนักงานคณะกรรมการองค์การอาหารและยา , 2556) โดยมีหลักฐานใน การยื่นขอหนังสือประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ดังต่อไปนี้

1. หนังสือขอให้ตรวจสอบหนังสือรับรองการขาย หรือตรวจสอบห นังสือรับรองการขายและหนังสือรับรองระบบคุณภาพการผลิต แล้วแต่กรณี

2. ต้นฉบับหนังสือรับรองพร้อมสำเนา 2 ชุด

3. สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์หรือสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนแสดงวัตถุประสงค์และผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคลซึ่งออกแล้วไม่เกินหกเดือน

4. กรณีกระทำการแทนให้แนบหนังสือมอบอำนาจให้กระทำการแทน ติดอากรแสตมป์ 10 บาท สำหรับการติดต่อครั้งเดียว หรือติดอากรแสตมป์ 30 บาท สำหรับการติดต่อหลายครั้งใน 1 ปี พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำน าจที่ลงนามรับรองสำเนาถูกต้องแล้ว

5. แคตาล็อก หรือฉลาก หรือเอกสารอื่น ๆ ที่แสดงรายละเอียดของเครื่องมือแพทย์ที่นำเข้า

6. ใบแสดงข้อมูลของหนังสือรับรองเครื่องมือแพทย์ทั่วไปที่นำเข้า โดยมีการแจ้งรหัสเครื่องมือแพทย์ที่นำเข้า

ในกรณีจำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณา อาจต้องจัดเอกสารสนับสนุนสรรพคุณหรือความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์

เมื่อจัดเตรียมเอกสารดังกล่าวครบแล้วก็ทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้นำเข้าจัดเตรียมเอกสาร 6 รายการและตรวจสอบหนังสือรับรองว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือไม่

2. ยื่นเอกสารที่ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา

3. เภสัชกรกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้วลงผลการตรวจสอบเอกสารในแบบตรวจรับหนังสือรับรอง

4. เจ้าหน้าที่ธุรการลงบันทึกข้อมูลเบื้องต้นในคอมพิวเตอร์ แล้วออกเลขรับเรื่องและส่งมอบใบรับเรื่องให้แก่ผู้ยื่นคำขอ หรือบันทึกสาเหตุการคืนเรื่องกรณีไม่รับเรื่อง แล้วมอบให้ผู้นำเข้านำเอกสารกลับคืนไปแก้ไข

5. เภสัชกรพิจารณาบันทึกข้อมูลแล้วพิมพ์หนังสือประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั่วไป ในด้านหลังของสำเนาหนังสือรับรองการขาย และปั๊มตรารับรองการตรวจสอบลงในสำเนาหนังสือรับรองการขายจนครบถ้วนแล้วลงลายมือชื่อ นำเสนอหัวหน้ากลุ่ม และผู้อำนวยการกองตามลำดับ

กรณีที่เครื่องมือแพทย์ที่ไม่มีแคตาล็อกมาแสดง หรือแสดงรายการได้ไม่ครบถ้วนให้เจ้าหน้าที่ขีดฆ่า รายการดังกล่าวออก ซึ่งผู้นำเข้าสามารถนำมาขอเพิ่มเติมรายการในภายหลังได้

6.ผู้นำเข้ามารับหนังสือประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั่วไปตามระยะเวลาดำเนินการ

กลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และมีโอกาสที่จะพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ (สำนักงานนวัตรกรรมแห่งชาติ, 2556) อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ได้รับการยอมรับในวงการแพทย์และพร้อมที่จะนำออกวางจำหน่ายนั้น เริ่มตั้งแต่ก ารนำวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์มาทำการทดสอบทาง คลีนิก (Clinical - Trial) เพื่อให้ได้ผลการทดสอบทางการแพทย์และมีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทางการแพทย์ รวมถึงการให้วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ทางการ แพทย์ให้เป็นที่ยอมรับ ส่งผลใ ห้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของตนได้ เนื่องจากไม่ได้การดำเนิ นการในขั้นตอนที่สำคัญ หรือผู้ประกอบการบางรายต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทดสอบและเพื่อขอรับมาตรฐานต่างๆ เกินกว่าความจำเป็น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนไม่สามารถแข่งขันได้

อาจกล่าวได้บริษัทที่มีการนำเข้าเครื่องมือแพทย์มีขั้นตอนและการใช้หลักฐานหลายอย่าง ต้องมี การตรวจสอบเครื่องมือแพทย์ขากคณะกรรมการองค์การอาหารและยาอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ประกอบกับเครื่องมือแพทย์ ประเทศต้นกำเนิดในการผลิตเพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและปลอดภัยในการใช้เครื่องมือแพทย์ยิ่งขึ้น

6. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ธีรารัตน์ จันทร์ศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญสูงสุด 10 ลำดับแรกได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง มีผลข้างเคียง (side effect) ต่ำ ราคาสอดคล้องกับฐานะผู้ป่วยมีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ มีข้อห้ามในการใช้ยา (contraindication) น้อย มีปฏิกิริยาระหว่างยา (drug interaction) ต่ำ มีเอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ) มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารทางการแพทย์ของไทย มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการใช้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับยาโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้มาบรรยาย ผู้ป่วยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้

จินตนา แสงพรม (2551) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเบาหวานที่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง ตรายี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ แอคคิว-เช็ก ให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้ป่วยเบาหวานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน ขายยา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2,001-2,500 บาท และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

วัลลภ เมฆทับ (2545) ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล ของพนักงานดีเด่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจั ยแห่งความสำเร็จประกอบไปด้วย ส่วนแรก คือ ความเข้าใจและทักษะในการขายในทุกขั้นตอนของกระบวนการขาย ส่วนที่สองได้แก่ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายได้แก่ความแม่นยำและความรวดเร็วในการรับทราบความต้องการของลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี จรรยาบรรณที่ ดี ความสามารถในการจูงใจด้านคุณภาพ ความขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบต่อตนเอง การสนใจในรายระเอียดปลีกย่อย และการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และส่วนสุดท้ายได้แก่ รางวัลจูงใจต่างๆ ที่จะกระตุ้น ความพยายามของพนักงานขาย

พรทิพย์ มหาภาส (2541) ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่อง CT.Scan เครื่อง ESWL และเครื่อง MRI มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ทั้ง 3 ชนิดนี้ สรุปคือ ผลรวมของส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่อง CT.Scan ไม่ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่การทดสอบลึกลงไปในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพและการส่งเสริมการตลาดไม่ขึ้นกับ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่อง ESWL ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่จากการทดสอบลึกลงไปในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพและราคาไม่ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ยกเว้นช่องการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลรวมของส่วนประสมของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่อง MRI ขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และเมื่อทดสอบแต่ละปัจจัย พบว่าทุกปัจจัยขึ้นกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งหมด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้นี้สามารถ เป็นประโยชน์กับการวิจัยในครั้งนี้ในหลายประการ โดยข้อมูลและงานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจเครื่องมือแพทย์ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลและทฤษฎีที่มีการศึกษามาแล้วต่างๆมาสนับสนุนในงานวิจัยนี้ให้มีแนวคิดใหม่อย่าน่าเชื่อถือมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและ ความสัมพันธ์ใน การเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการต่อผู้บริโภคต่อไป การศึกษามีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ใช้วิธีตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสารอื่นๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึ กษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับเจ้าหน้าที่ของบริษัท เจ้าหน้าที่ตัวแทนขาย และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องมือแพทย์รายอื่นด้วย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด เช่น แพทย์ นักเทคนิคทางการแพทย์ อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ทั้ งในโรงพยาบาล คลินิก มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ โดยศึกษาจากประชากรทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวนทั้งหมด 435 คน โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อจากรายงานประจำปีของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 – มิถุนายน 2556 จากโรงพยาบาล คลินิกและมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ทั้งหมด 29 แห่ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประชากร

ลำดับ	สถานที่	เขตพื้นที่	จำนวน
1	มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก	กรุงเทพมหานคร	15
2	โรงพยาบาลบางปะกอก 8	กรุงเทพมหานคร	15
3	โรงพยาบาลศิริราช	กรุงเทพมหานคร	15
4	โรงพยาบาลเอกชัย	กรุงเทพมหานคร	15
5	โรงพยาบาลภูมิพล	กรุงเทพมหานคร	15
6	โรงพยาบาลบางกรวย	นนทบุรี	15
7	โรงพยาบาลบางบัวทอง	นนทบุรี	15
8	โรงพยาบาลบางนา 2	สมุทรปราการ	15
9	โรงพยาบาลสมุทรปราการ	สมุทรปราการ	15
10	โรงพยาบาลกระทุ่มแบน	สมุทรสาคร	15
11	โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาลอส	ปทุมธานี	15
12	โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช	สุพรรณบุรี	15
13	โรงพยาบาลอินทร์บุรี	สิงห์บุรี	15
14	โรงพยาบาลพนมสารคาม	ฉะเชิงเทรา	15
15	โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	ชลบุรี	15
16	โรงพยาบาลบ้านบึง	ชลบุรี	15
17	โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา	ชลบุรี	15
18	โรงพยาบาลบ้านฉาง	ระยอง	15
19	โรงพยาบาลตาคลี	นครสวรรค์	15
20	โรงพยาบาลพรหมพิราม	พิษณุโลก	15
21	โรงพยาบาลลพบุรี	ลพบุรี	15
22	โรงพยาบาลมหาราช	นครราชสีมา	15
23	โรงพยาบาลกาฬสินธุ์	กาฬสินธุ์	15
24	โรงพยาบาลมุกดาหาร	มุกดาหาร	15
25	โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์	อุบลราชธานี	15
26	โรงพยาบาลสทิงพระ	สงขลา	15
27	มหาวิทยาลัยนเรศวร	พิษณุโลก	15
28	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	นครศรีธรรมราช	15
29	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	สงขลา	15

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องศึกษา พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริ ษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด คือ ผู้วิจัย พนักงานขาย โทรศัพท์มือถือ รถยนต์และแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีวิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2ร่างแบบสอบถามให้ตรงกับตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิด โดยเรียบเรียงให้ได้ภาษาที่ชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์

1.3นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อประเมินค่าความเหมาะสมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.4นำแบบสอบถามที่แก้ไขจนสมบูรณ์แล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ให้คะแนน +1 ถ้ามีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน -1 ถ้ามีความเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

เมื่อให้คะแนนแล้วให้นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรและพิจารณาเกณฑ์ ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแบบสอบถาม

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญโดยแก้ไขและปรับปรุงโดยสมบูรณ์ นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบาค (α Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

1.6แก้ไขจนสมบูรณ์ที่สุด และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องงานวิจัยและเอกสารวิชาการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงานของตำแหน่งงานนี้ สถานที่ทำงาน เขตพื้นที่ แผนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ มีลักษณะแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ กลุ่มตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมทั้งหมดจำนวน 61 ข้อ แบ่งเป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ราคา จำนวน 6 ข้อ การจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ข้อ บุคคล จำนวน 6 ข้อ กายภาพ จำนวน 6 ข้อ และด้านกระบวนการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็นแรงจูงใจ 6 ข้อ การรับรู้ 5 ข้อ การเรียนรู้ 6 ข้อ บุคลิกภาพ 6 ข้อ และทัศนคติ 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

3. เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 2

คำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ มีลักษณะแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียวและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

5 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้สั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ แพทย์ นักเทคนิคทางการแพทย์ อาจารย์แพทย์ทั้งในโรงพยาบาล คลินิกในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด และมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด ด้วยการแจกแบบสอบ ถามให้กลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 435 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย วารสารวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานขาย บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด ที่เข้าพบลูกค้าตามพื้นที่เขตที่วิ่งงาน เพื่อแจกแบบสอบถามกับแพทย์ นักเทคนิคทางการแพทย์ อาจารย์แพทย์ ทั้งในโรงพยาบาล คลินิกและมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กับบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2556 - 31 มีนาคม 2557 โดยมีระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย				
	ก.ย. 56	ต.ค. 56	พ.ย. 56	ธ.ค. 56	ม.ค. –มี.ค.57
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→				
ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→	→			
การเก็บรวบรวมข้อมูล	→	→	→		
การวิเคราะห์ข้อมูล			→	→	
สรุปผลและอภิปรายผล				→	
นำเสนอผลงานวิจัย				→	→
งานวิจัยฉบับสมบูรณ์	→	→	→	→	→

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์แบบแบ่งให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามระดับความสำคัญด้วยคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ซึ่งแทนค่าด้วยตัวเลขโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

5 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อย

วิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผล ต่อการซื้อของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงระดับความสำคัญจาก

มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัดมากที่สุด แ ละปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุด ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติสัมประสิ ทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เกณฑ์ในการแปลผลค่า r ใช้แนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) คือ ถ้า $r \geq 0.8$ จะถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ถ้า $0.5 < r < 0.8$ จะถือว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง ถ้า $r \leq 0.5$ จะถือว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดใช้กลุ่ มตัวอย่างจำนวน 435 คน โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อจากรายงานประจำปีของบริษัทตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 – มิถุนายน 2556 จากโรงพยาบาล คลินิกและมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ทั้งหมด 29 แห่งได้แก่ มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก โรงพยาบาลบางปะกอก 8 โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชัย โรงพยาบ าลภูมิพล โรงพยาบาลบางกรวย โรงพยาบาลบางบัวทอง โรงพยาบาลบางนา 2 โรงพยาบาลสมุทรปราการ โรงพยาบาลกระทุ่มแบน โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาลอส โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช โรงพยาบาลอินทร์บุรี โรงพยาบาลพนมสารคาม โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาลบ้านบึง โรงพยาบาลสมิติเวชศรีร าชา โรงพยาบาลบ้านฉาง โรงพยาบาลตาคลี โรงพยาบาลพรหมพิราม โรงพยาบาลลพบุรี โรงพยาบาลมหาราช โรงพยาบาลกาฬสินธุ์ โรงพยาบาลมุกดาหาร โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ โรงพยาบาลสทิงพระ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำ งานในตำแหน่งนี้ สถานที่ทำงาน เขตพื้นที่ แผนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะแบบ คำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุ คลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแ นกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งนี้ สถานที่ทำงาน เขตพื้นที่ แผนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 435 ราย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-13

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	159	36.60
หญิง	276	63.40
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 4 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 30 ปี	105	24.10
อายุ 30 – 40 ปี	79	18.20
อายุ 41 – 50 ปี	125	28.70
อายุ 51 – 60 ปี	99	22.80
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	27	6.20
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 5 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 125 รายคิดเป็นร้อยละ 28.70 รองมาเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10 ต่อมาเป็นผู้มี อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80 ผู้มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	283	65.10
สมรส	126	29.00
หม้าย	20	4.60
หย่าร้าง	6	1.40
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 6 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองมามีสถานภาพสมรส จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อย ละ 29.00 ต่อมามีสถานภาพ หม้าย จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 และมีสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 1.40ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	69	15.90
ปริญญาตรี	276	63.40
ปริญญาโท	63	14.50
ปริญญาเอก	27	6.20
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 7 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองมามีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญา ตรี จำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 15.90 มีระดับการศึกษา ปริญญาโทจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

1.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์	212	48.70
นักเทคนิคทางการแพทย์	203	46.70
อาจารย์แพทย์	20	4.60
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 8 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นแพทย์ จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองมามีอาชีพเป็นนักเทคนิค ทางการแพทย์ จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อาจารย์แพทย์ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

1.6 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	28	6.40
มากกว่า 1 ปี– 3 ปี	132	30.30
มากกว่า 3 ปี-5 ปี	62	14.30
มากกว่า 5 ปี	213	49.00
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 9 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 5 ปี จำนวน 213 รายคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองมามีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า1 ปี– 3 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.30 มากกว่า 3 ปี-5ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.30 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

1.7 สถานที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ทำงาน

สถานที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาล	300	69.00
คลินิก	36	8.30
สถานพยาบาล	80	18.40
อื่นๆ	19	4.40
รวม	**435**	**100.00**

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 10 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ทำงาน ในโรงพยาบาล จำนวน 300 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองมามีสถานที่ทำงานในสถานพยาบาล จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 มีสถานที่ทำงานในคลินิก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสถานที่ทำงานอื่นๆ (มหาวิทยาลัย) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ4.40ตามลำดับ

1.8 เขตพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	75	17.20
ปริมณฑล	90	20.70
ต่างจังหวัด	270	62.10
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเขตพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.10 เขตพื้นที่รองมาคือ ปริมณฑล มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.70 และเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

1.9 แผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนก

แผนก	จำนวน	ร้อยละ
แผนกผู้ป่วยนอก	81	18.60
แผนกผู้ป่วยใน	82	18.90
แผนกคลอด	64	14.70
หออภิบาลผู้ป่วยหนักรวม	70	16.10
แผนกห้องผ่าตัด	68	15.60
แผนกฉุกเฉิน	60	13.80
อื่นๆ	10	2.30
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ แผนกผู้ป่วยใน มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.90 รองมาคือ แผนกผู้ป่วยนอก มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.60 ต่อมาคือ หออภิบาลผู้ป่วยหนักรวม มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.10 แผนกห้องผ่าตัด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 แผนกคลอด มีจำนว น 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.70 แผนกฉุกเฉิน มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ อื่นๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	8.30
เดือนละ 10,000 – 20,000 บาท	37	8.50
เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท	164	37.70
เดือนละ 30,001 – 40,000 บาท	61	14.00
เดือนละ 40,001 – 50,000 บาท	61	14.00
เดือนละ 50,001 – 60,000 บาท	51	11.70
มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	25	5.70
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองมาคือ เดือนละ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ เดือนละ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 61ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ต่อมาคือ เดือนละ 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 เดือนละ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มากกว่า 60,001 ขึ้นไป มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ และขั้นตอนการซื้อ มีลักษณะแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียวและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 14-20

2.1 ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์โดยตรง	266	61.10
ผู้จัดซื้อที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์	110	25.30
ผู้อนุมัติงบประมาณในการซื้อ	59	13.60
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจพบว่า ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์โดยตรง มีจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.10 ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายรองมาคือ ผู้จัดซื้อที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.30 และประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายน้อยที่สุด คือ ผู้อนุมัติงบประมาณในการซื้อ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

2.2 สิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อ

สิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	35	8.00
การบรรจุภัณฑ์	62	14.30
ตราสินค้า	93	21.40
รูปแบบบริการ	100	23.00
คุณภาพ	128	29.40
นวัตกรรมและเทคโนโลยี	17	3.90
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจพบว่าสิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพ มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองมาคือ รูปแบบบริการ มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่อมาคือ ตราสินค้า มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 การบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.30 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และสิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อน้อยที่สุด นวัตกรรมและเทคโนโลยี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

2.3 วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนของเก่าที่เสีย	191	43.90
เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่	84	19.30
ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	137	31.50
อื่นๆ	23	5.30
รวม	**435**	**100.00**

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ได้งบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ทดแทนของเก่าที่เสีย มีจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองมาคือ ต้องการรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมาคือ เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่ มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.30 และอื่นๆ (ได้งบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

2.4 ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	110	25.30
เพื่อนร่วมงาน	156	35.90
พนักงานขาย	120	27.60
คู่สมรส	42	9.70
ครอบครัว	7	1.60
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองมาคือ พนักงานขาย มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.60 ต่อมาคือ ตนเอง มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.30 คู่สมรส มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.70 และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ครอบครัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

2.5 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 1 - 3 เดือน	27	6.20
ทุก 4 -6 เดือน	48	11.00
ทุก 7 - 9 เดือน	40	9.20
ทุก 10 - 12 เดือน	320	73.60
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจพบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่อยมากที่สุด คือ ทุก 10 - 12 เดือน มีจำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองมาคือ ทุก 4 -6 เดือน มีจำนวน 48 ราย คิด

เป็นร้อยละ 11.00 ทุก 7 - 9 เดือน มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ น้อยที่สุด ทุก 1 - 3 เดือน มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

2.6 แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	33	7.60
วิทยุท้องถิ่น	10	2.30
นิตยสาร	55	12.60
หนังสือพิมพ์	71	16.30
อินเตอร์เน็ต	111	25.50
พนักงานขาย	155	35.60
รวม	**435**	**100.00**

จากตารางที่ 19 ผลการสำรวจพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย มีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองมาคือ อินเตอร์เน็ต มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.30 นิตยสารมีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.60 โทรทัศน์ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด วิทยุท้องถิ่นมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

2.7 วิธีการซื้อ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อผ่านพนักงานขาย	283	65.10
ติดต่อผ่านบริษัท	126	29.00
เข้ามาซื้อโดยตรงที่บริษัท	20	4.60
อื่นๆ	6	1.40
รวม	**435**	**100.00**

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อและซื้อผ่านโรงพยาบาลอื่นที่แนะนำ

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจพบว่า วิธีการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือ ติดต่อผ่านพนักงานขาย มีจำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองมาคือ

ติดต่อผ่านบริษัท มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 เข้ามาซื้อโดยตรงที่บริษัท มีจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 4.60 และ อื่นๆ (ติดต่อและซื้อผ่านโรงพยาบาลอื่นที่แนะนำ) มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40 รองมาตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังรายละเอียดในตารางที่ 21-28

3.1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 21 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด	**ระดับการตัดสินใจ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการตัดสินใจ**
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์	3.69	0.54	มาก
ด้านราคา	3.42	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.50	0.64	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	3.58	0.58	มาก
ด้านกายภาพ	3.64	0.53	มาก
ด้านกระบวนการ	3.55	0.71	มาก
รวม	**3.55**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 21 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด ภาพรวมของระดับความสำคัญของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.53) ต่อมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3. 55, S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 3. 50, S.D. = 0.64) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3. 46, S.D. = 0.69) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{x}$ = 3. 42, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 22 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเ บี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์

ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเป็นที่รู้จักของเครื่องมือแพทย์ที่ขายในบริษัท	51	201	160	14	9	3.62	0.81	มาก
(ร้อยละ)	11.70	46.20	36.80	3.20	2.10			
2. ความหลากหลายของเครื่องมือแพทย์	72	222	125	13	3	3.80	0.77	มาก
(ร้อยละ)	16.60	51.00	28.70	3.00	0.70			
3. ความสะดวกของวิธีการใช้เครื่องมือแพทย์	74	182	136	38	5	3.65	0.90	มาก
(ร้อยละ)	17.00	41.80	31.30	8.70	1.10			
4. ความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์มีสูง	56	198	168	13	0	3.68	0.73	มาก
(ร้อยละ)	12.90	45.50	38.60	3.00	0.00			
5. มีความน่าเชื่อถือสูงและมีข้อมูลอ้างอิงของเครื่องมือแพทย์	122	219	87	7	0	4.05	0.73	มาก
(ร้อยละ)	28.00	50.30	20.00	1.60	0.00			
6. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์มีสูง	58	216	149	11	1	3.73	0.72	มาก
(ร้อยละ)	13.30	49.70	34.30	2.50	0.20			
7. ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตกำเนิดเครื่องมือแพทย์	53	199	171	10	2	3.67	0.73	มาก
(ร้อยละ)	12.20	45.70	39.30	2.30	0.50			
8. เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรองจาก องค์การอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม	46	148	162	59	20	3.32	0.99	มาก
(ร้อยละ)	10.60	34.00	37.20	13.60	4.60			
รวม						**3.69**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 22 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้ นท์ จำกัด ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.54) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 8 ด้าน คือ มีความน่าเชื่อถือสูงและมีข้อมูลอ้างอิงของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.77) และต่อมาคือ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์มีสูง ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.72) ความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์มีสูง ($\bar{x}$ = 3. 68, S.D. = 0.73) ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตกำเนิดเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 67, S.D. = 0.73) ความสะดวกของวิธีการใช้เครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 65, S.D. = 0.90) การเป็นที่รู้จักของเครื่องมือแพทย์ที่ขายในบริษัท ($\bar{x}$ = 3. 62, S.D. = 0.81) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม ($\bar{x}$ = 3. 32, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 23 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาต่ำกว่าที่อื่น	94	207	123	7	4	3.87	0.79	มาก
(ร้อยละ)	21.60	47.60	28.30	1.60	0.90			
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	82	196	146	9	2	3.80	0.78	มาก
(ร้อยละ)	18.90	45.10	33.60	2.10	0.50			
3. เงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม	43	125	201	48	18	3.29	0.93	ปานกลาง
(ร้อยละ)	9.90	28.70	46.20	11.00	4.10			
4. สามารถต่อรองราคาได้	24	98	204	77	32	3.01	0.95	ปานกลาง
(ร้อยละ)	5.50	22.50	46.90	17.70	7.40			
5. มีการเสนอราคาที่ชัดเจน	59	155	172	44	5	3.50	0.89	มาก
(ร้อยละ)	13.60	35.60	39.50	10.10	1.10			
6. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย	21	102	213	79	20	3.06	0.89	ปานกลาง
(ร้อยละ)	4.80	23.40	49.00	18.20	4.60			
รวม						**3.42**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 23 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ด้านราคา ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.63) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 3 ด้าน คือ ราคาต่ำกว่าที่อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.78) และ มีการเสนอราคาที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.89)

ส่วนระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน คือ เงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3. 29, S.D. = 0.93) มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3. 06, S.D. = 0.89) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x}$ = 3. 01, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ระดับความสำคัญ**					$\bar{x}$	**S.D**	**ระดับการตัดสินใจ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์	39	115	200	51	30	3.19	0.99	ปานกลาง
(ร้อยละ)	9.00	26.40	46.00	11.70	6.90			
2. มีความรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อ และส่งสินค้า	93	213	117	11	1	3.89	0.77	มาก
(ร้อยละ)	21.40	49.00	26.90	2.50	0.20			
3. ความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ	55	151	174	44	11	3.45	0.92	มาก
(ร้อยละ)	12.60	34.70	40.00	10.10	2.50			
4. สามารถรักษาคุณภาพได้ดีในการจัดส่ง	61	113	192	51	18	3.34	0.99	ปานกลาง
(ร้อยละ)	14.00	26.00	44.10	11.70	4.10			
5. สามารถจัดส่งสินค้าได้ถึงที่หมาย	40	172	168	45	10	3.43	0.88	มาก
(ร้อยละ)	9.20	39.50	38.60	10.40	2.30			
รวม						**3.46**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 24 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทส ยาม

อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้ นท์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.69) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 3 ด้าน คือ มีความรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อ และส่งสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ ($\bar{x}$ = 3.45, S.D. = 0.92) และ สามารถจัดส่งสินค้าได้ถึงที่หมาย ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.88) ส่วนระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือ สามารถรักษาคุณภาพได้ดีในการจั ดส่ง ($\bar{x}$ = 3. 43, S.D. = 0.99) และความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 19, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 25 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับการแพทย์ **(ร้อยละ)**	63 14.50	188 43.20	157 36.10	16 3.70	11 2.50	3.63	0.86	มาก
2. มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ **(ร้อยละ)**	50 11.50	135 31.00	211 48.50	30 6.90	9 2.10	3.43	0.85	มาก
3. มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์โดยอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ **(ร้อยละ)**	29 6.70	170 39.10	197 45.30	31 7.10	8 1.80	3.42	0.79	มาก
4. มีของแถมและ/หรือส่วนลดเมื่อซื้อประจำ **(ร้อยละ)**	40 9.20	134 30.80	186 42.80	61 14.00	14 3.20	3.29	0.93	ปานกลาง
5. มีการมอบของขวัญให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ **(ร้อยละ)**	43 9.90	178 40.90	185 42.50	23 5.30	6 1.40	3.53	0.79	มาก
6. มีการให้ทดลองใช้เครื่องมือแพทย์กับผู้ป่วยและมีระยะเวลาการทดลองใช้ที่เหมาะสม **(ร้อยละ)**	45 10.30	217 49.90	164 37.70	9 2.10	0 0.00	3.69	0.68	มาก
รวม						**3.50**	**0.64**	มาก

จากตารางที่ 25 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด ด้านการส่งเสริมก ารขาย ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.64) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 5 ด้าน คือ มีการให้ทดลองใช้เครื่องมือแพทย์กับผู้ป่วยและมีระยะเวลาการทดลองใช้ที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับการแพทย์ ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.86) และต่อมาคือ มีการมอบของขวัญให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 0.79) มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 43, S.D. = 0.85) มีการจัดประชุมวิชาการ เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับเครื่ องมือแพทย์โดยอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 3. 42, S.D. = 0.79) ส่วนระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี1 ด้าน คือคือ มีของแถมและ/หรือส่วนลดเมื่อซื้อประจำ ($\bar{x}$ = 3. 29, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย

ตารางที่ 26 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล หรือพนักงานขาย

ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความรู้เป็นอย่างดีในตัวเครื่องมือแพทย์ **(ร้อยละ)**	32 7.40	198 45.50	186 42.80	16 3.70	3 0.70	3.55	0.71	มาก
2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัท **(ร้อยละ)**	43 9.90	188 43.20	179 41.10	23 5.30	2 0.50	3.57	0.76	มาก
3. สามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว **(ร้อยละ)**	48 11.00	189 43.40	173 39.80	24 5.50	1 0.20	3.60	0.76	มาก
4. ตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า **(ร้อยละ)**	52 12.00	187 43.00	170 39.10	24 5.50	2 0.50	3.60	0.78	มาก
5. มีความกระตือรือร้นในการขาย **(ร้อยละ)**	57 13.10	194 44.60	163 37.50	18 4.10	3 0.70	3.65	0.78	มาก
6. สามารถแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม **(ร้อยละ)**	42 9.70	177 40.70	172 39.50	38 8.70	6 1.40	3.49	0.83	มาก
รวม						**3.58**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 26 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิ คอล อิควิป เม้นท์ จำกัด ด้านบุคคลหรือพนักงานขายซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.64) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน คือ มีความกระตือรือร้นในการขาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว และตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูก ค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 0.76 และ S.D. = 0.78) ต่อมาคือ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ลูกค้าและบริษัท ($\bar{x}$ = 3. 57, S.D. = 0.76) มีความรู้เป็นอย่างดีในตัวเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 55, S.D. = 0.71) และสามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3. 49, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านกายภาพ

ตารางที่ 27 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐา นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ **(ร้อยละ)**	40 9.20	142 32.60	207 47.60	40 9.20	6 1.40	3.39	0.83	ปานกลาง
2. บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์ **(ร้อยละ)**	48 11.00	192 44.10	170 39.10	23 5.30	2 0.50	3.60	0.77	มาก
3. บริษัทมีความมั่นคง **(ร้อยละ)**	68 15.60	193 44.40	150 34.50	21 4.80	3 0.70	3.69	0.81	มาก
4. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี **(ร้อยละ)**	70 16.10	203 46.70	122 28.00	27 6.20	13 3.00	3.67	0.92	มาก
5. บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย **(ร้อยละ)**	107 24.60	172 39.50	122 28.00	25 5.70	9 2.10	3.79	0.94	มาก
6. บริษัทมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต **(ร้อยละ)**	97 22.30	168 38.60	134 30.80	24 5.50	12 2.80	3.72	0.96	มาก
รวม						**3.64**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 27 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ด้านกายภาพซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.53) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญ ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 5 ด้าน คือ บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ บริษัทมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต ($\bar{x}$ = 3.72) และต่อมาคือ บริษัทมีความมั่นคง ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.81) บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x}$ = 3. 67, S.D. = 0.92) บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 60, S.D. = 0.77) ส่วนระดับความสำคัญด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง1 ด้าน คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3. 39, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

3.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 28 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการติดตามงานที่ดี	66	165	146	48	10	3.53	0.95	มาก
(ร้อยละ)	15.20	37.90	33.60	11.00	2.30			
2. มีขั้นตอนในการทำงานดี	93	170	138	26	8	3.72	0.92	มาก
(ร้อยละ)	21.40	39.10	31.70	6.00	1.80			
3. มีการแจ้งความคืบหน้าของผลิตภัณฑ์	48	171	152	53	11	3.44	0.93	มาก
(ร้อยละ)	11.00	39.30	34.90	12.20	2.50			
4. มีการรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ดี	80	188	126	32	9	3.69	0.92	มาก
(ร้อยละ)	18.40	43.20	29.00	7.40	2.10			
5. มีการประกันสินค้าหลังการขาย	36	149	190	44	16	3.33	0.90	มาก
(ร้อยละ)	8.30	34.30	43.70	10.10	3.70			
6. มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว	83	179	118	33	22	3.62	1.03	มาก
(ร้อยละ)	19.10	41.10	27.10	7.60	5.10			
รวม						**3.55**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 28 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง6 ด้าน คือ มีขั้นตอนในการทำงานดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ มีการรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ดี ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.92) และต่อมาคือ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 1.03) มีการติดตามงานที่ดี ($\bar{x}$ = 3. 53, S.D. = 0.95) มีการแจ้งความคืบหน้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3. 44, S.D. = 0.93) และมีการประกันสินค้าหลังการขาย ($\bar{x}$ = 3. 33, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังรายละเอียดในตารางที่ 29-34

4.1 ภาพรวมปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 29 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม

ปัจจัยด้านแวดล้อม	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านแรงจูงใจ	3.48	0.81	มาก
ด้านการรับรู้	3.65	0.84	มาก
ด้านการเรียนรู้	3.73	0.58	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.75	0.65	มาก
ด้านทัศนคติ	3.46	0.77	มาก
รวม	**3.62**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่ 29 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ภาพรวมของระดับความสำคัญของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 3.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.48) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.58) ต่อมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.84) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x}$ = 3. 48, S.D. = 0.81) และด้านทัศนคติ ($\bar{x}$ = 3. 46, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตารางที่ 30 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อมด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจในการซื้อ	57	166	148	49	15	3.46	0.97	มาก
(ร้อยละ)	13.10	38.20	34.00	11.30	3.40			
2. แรงจูงใจจากผู้อื่นมีผลต่อการเลือกซื้อ	39	154	180	46	16	3.35	0.91	ปานกลาง
(ร้อยละ)	9.00	35.40	41.40	10.60	3.70			
3. ของแถมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ	109	127	123	49	27	3.56	1.16	มาก
(ร้อยละ)	25.10	29.20	28.30	11.30	6.20			
4. พนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ	75	158	139	47	16	3.53	1.01	มาก
(ร้อยละ)	17.20	36.30	32.00	10.80	3.70			
5. เทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อ	81	139	180	24	11	3.59	0.93	มาก
(ร้อยละ)	18.60	32.00	41.40	5.50	2.50			
6. แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกซื้อ	67	129	176	46	17	3.42	1.00	มาก
(ร้อยละ)	15.40	29.70	40.50	10.60	3.90			
รวม						**3.48**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 30 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ด้านแรงจูงใจ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี

5 ด้าน คือ เทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 0.93) รองลงมาคือของแถมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 1.16) ต่อมาคือ พนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 1.01) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจในการซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 46, S.D. = 0.97) แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 42, S.D. = 1.00) ส่วนระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือแรงจูงใจจากผู้อื่นมีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 35, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้

ตารางที่ 31 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ **(ร้อยละ)**	107 24.60	133 30.60	141 32.40	41 9.40	13 3.00	3.64	1.04	มาก
2. ท่านรับรู้มาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดี **(ร้อยละ)**	87 20.00	179 41.10	122 28.00	33 7.60	14 3.20	3.67	0.98	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าบริการของบริษัทตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ **(ร้อยละ)**	77 17.70	189 43.40	126 29.00	33 7.60	10 2.30	3.67	0.93	มาก
4. ท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาอย่างชัดเจน **(ร้อยละ)**	75 17.20	151 34.70	158 36.30	41 9.40	10 2.30	3.55	0.96	มาก
5. ท่านรับรู้มาว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดเสมอ **(ร้อยละ)**	106 24.40	156 35.90	127 29.20	35 8.00	11 2.50	3.71	1.00	มาก
รวม						**3.65**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 31 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ด้านการรับรู้ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0. 84) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน คือ ท่านรับรู้มาว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดเสม อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ ท่านรับรู้มาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดี และ ท่านรับรู้ว่าบริการของบริษัทตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.98, S.D. = 0.93) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 1.04) และท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 3. 55, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้

ตารางที่ 32 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านได้เรียนรู้เป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้เครื่องสาธิต	76	161	142	42	14	3.56	0.99	มาก
(ร้อยละ)	17.50	37.00	32.60	9.70	3.20			
2. ท่านเรียนรู้ว่าสามารถต่อรองด้านต่างๆ กับบริษัทได้ง่าย	90	247	92	6	0	3.97	0.68	มาก
(ร้อยละ)	20.70	56.80	21.10	1.40	0.00			
3. ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีจริง	48	226	132	27	2	3.67	0.77	มาก
(ร้อยละ)	11.00	52.00	30.30	6.20	0.50			
4. ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ	74	216	123	20	2	3.78	0.79	มาก
(ร้อยละ)	17.00	49.70	28.30	4.60	0.50			
5. ท่านเรียนรู้ว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดอย่างแท้จริง	61	235	119	18	2	3.77	0.75	มาก
(ร้อยละ)	14.00	54.00	27.40	4.10	0.50			
6. ท่านเรียนรู้ว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มานั้นถูกต้องตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ	41	227	144	21	2	3.65	0.73	มาก
(ร้อยละ)	9.40	52.20	33.10	4.80	0.50			
รวม						**3.73**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 32 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่ องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน คือ ท่านเรียนรู้ว่าสามารถต่อรองด้านต่างๆ กับบริษัทได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.79) ต่อมาคือ ท่านเรียนรู้ว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดอย่างแท้จริง ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.75) ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีจริง ($\bar{x}$ = 3. 67, S.D. = 0.77) ท่านเรียนรู้ว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มานั้นถูกต้องตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ ($\bar{x}$ = 3. 65, S.D. = 0.73) และท่านได้เรียนรู้เป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้เครื่องสาธิต ($\bar{x}$ = 3. 56, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

4.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตารางที่ 33 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านบุคลิกภาพ

ด้านนบุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ **(ร้อยละ)**	62 14.30	236 54.30	93 21.40	24 5.50	20 4.60	3.68	0.94	มาก
2. ท่านคำนึงถึงตราสินค้าที่เคยใช้ก่อนซื้อ **(ร้อยละ)**	68 15.00	239 54.90	98 22.50	19 4.40	11 2.50	3.77	0.85	มาก
3. ท่านคุ้นเคยกับบริษัทที่ซื้อเป็นอย่างดี **(ร้อยละ)**	75 17.20	257 59.10	87 20.00	14 3.20	2 0.50	3.89	0.73	มาก
4. ท่านรู้จักกับพนักงานภายในเป็นอย่างดี **(ร้อยละ)**	57 13.10	260 59.80	96 22.10	16 3.70	6 1.40	3.80	0.76	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตเพื่อตอบสนองบุคลิกภาพของท่าน **(ร้อยละ)**	58 13.30	224 51.50	121 27.80	25 5.70	7 1.60	3.69	0.83	มาก
6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำอีก **(ร้อยละ)**	46 10.60	230 52.90	129 29.70	27 6.20	3 0.70	3.66	0.77	มาก
รวม						**3.75**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 33 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่ นแนล เมดิคอล อิควิป เม้นท์ จำกัด ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน คือ ท่านคุ้นเคยกับบริษัทที่ซื้อเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ท่านรู้จักกับพนักงานภายในเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 09.76) ต่อมาคือ ท่านคำนึงถึงตราสินค้าที่เคยใช้ก่อนซื้อ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.85) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตเพื่อตอบสนองบุคลิกภาพของท่าน ($\bar{x}$ = 3. 69, S.D. = 0.83) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 68, S.D. = 0.94) และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำอีก ($\bar{x}$ = 3. 66, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

4.6 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 34 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นี่ดีกว่าที่อื่น	46	178	156	30	25	3.44	0.97	มาก
(ร้อยละ)	10.60	40.90	35.90	6.90	5.70			
2. ท่านมีทัศนคติทางบวกกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท	51	193	151	20	20	3.54	0.92	มาก
(ร้อยละ)	11.70	44.40	34.70	4.60	4.60			
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ	68	153	162	34	18	3.50	0.98	มาก
(ร้อยละ)	15.60	35.20	37.20	7.80	4.10			
4. ท่านคิดว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่งผลให้ท่านหรือองค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี	61	167	152	31	24	3.48	1.00	มาก
(ร้อยละ)	14.00	38.40	34.90	7.10	5.50			
5. ท่านคิดว่าภาพรวมของบริษัทไปในทิศทางที่ดี	56	189	133	31	26	3.50	1.00	มาก
(ร้อยละ)	12.90	43.40	30.60	7.10	6.00			
6. ท่านคิดว่าบริษัทเข้าใจความต้องการของท่านได้ดี	51	169	130	33	52	3.31	1.14	ปานกลาง
(ร้อยละ)	11.70	38.90	29.90	7.60	12.00			
รวม						**3.46**	**0.77**	**มาก**

จากตารางที่ 34 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้ นท์ จำกัด ด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 5 ด้าน คือ ท่านมีทัศนคติทางบวกกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพและ ท่านคิดว่าภาพรวมของบริษัทไปในทิศทางที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.98) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่งผลให้ท่านหรือองค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x}$ = 3.48, S.D. = 1.00) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นี่ดีกว่าที่อื่น($\bar{x}$ = 3. 44, S.D. = 0.97) ส่วนระดับความสำคัญด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือ ท่านคิดว่าบริษัทเข้าใจความต้องการของท่านได้ดี ($\bar{x}$ = 3. 31, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการขาย(P4) ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) ด้านกายภาพ (P6) และ ด้านกระบวนการ (P7) และปัจจัยด้านแวดล้อม ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (Y1) ด้านการรับรู้ (Y2) ด้านการเรียนรู้ (Y3) ด้านบุคลิกภาพ (Y4) และด้านทัศนคติ (Y5) มีรายละเอียดดังรายละเอียดในตารางที่ 35-40

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม

	ด้านแรงจูงใจ (Y1)	ด้านการรับรู้ (Y2)	ด้านการเรียนรู้ (Y3)	ด้านบุคลิกภาพ (Y4)	ด้านทัศนคติ (Y5)
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1)	.021 น้อย	.003 น้อย	.031 น้อย	.077 น้อย	.033 น้อย
ด้านราคา (P2)	.008 น้อย	-.033 น้อย	-.019 น้อย	.005 น้อย	-.028 น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.005 น้อย	-.049 น้อย	.064 น้อย	.075 น้อย	.043 น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	-.008 น้อย	-.024 น้อย	.014 น้อย	.020 น้อย	-.003 น้อย
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5)	-.004 น้อย	-.025 น้อย	.087 น้อย	.069 น้อย	.065 น้อย
ด้านกายภาพ (P6)	.504** ปานกลาง	.493** น้อย	.070 น้อย	.092 น้อย	.005 น้อย
ด้านกระบวนการ (P7)	.754** ปานกลาง	.694** ปานกลาง	.020 น้อย	.094 น้อย	.023 น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แสดงดังตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม (Y) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับ คือ 1) ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) (r_{71} = .754) 2) ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านการรับรู้ (Y2) (r_{72} = .694) 3) ด้านกายภาพ (P6) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) (r_{61} = .504) ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) (r_{32} = -.049)

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านแรงจูงใจ (Y1)

แสดงดังตารางที่ 36 การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ด้านกระบวนการ (P7) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแวดล้อม ด้าน แรงจูงใจมากที่สุด คือ .754 รองลงมาคือ ด้านกายภาพ (P6) คือ .504 ต่อมาคือ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์(P1) คือ .021 ด้านราคา (P2) คือ.008 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) คือ .005 ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) คือ -.004 และด้านการส่งเสริมการขาย (P4) คือ -.008 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านแรงจูงใจ (Y1)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านแรงจูงใจ (Y1)	**ค่าสถิติ r**	**Sig.**
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1)	.021	.660
ด้านราคา (P2)	.008	.870
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.005	.923
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	-.008	.872
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5)	-.004	.926
ด้านกายภาพ (P6)	.504**	.000
ด้านกระบวนการ (P7)	.754**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านการรับรู้ (Y2)

แสดงดังตารางที่ 37 การทดสอบ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ด้านกระบวนการ (P7) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแวดล้อม ด้าน การรับรู้ มากที่สุด คือ .694 รองลงมาคือ ด้านกายภาพ (P6) คือ .493 ต่อมาคือ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1) คือ .003 ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) คือ -.024 ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) คือ -.025 ด้านราคา (P2) คือ -.033 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) คือ -.049 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านการรับรู้ (Y2)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านการรับรู้ (Y2)	**ค่าสถิติ r**	**Sig.**
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1)	.003	.944
ด้านราคา (P2)	-.033	.488
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	-.049	.305
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	-.024	.618
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5)	-.025	.600
ด้านกายภาพ (P6)	.493**	.000
ด้านกระบวนการ (P7)	.694**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านการเรียนรู้ (Y3)

แสดงดังตารางที่ 38 การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่าด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแวดล้อม ด้าน การเรียนรู้ มากที่สุด คือ .087 รองลงมา คือ ด้านกายภาพ (P6) คือ .070 ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) คือ .064 ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1) คือ .031 ด้านกระบวนการ (P7) คือ .020 ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) คือ .014 และ ด้านราคา (P2) คือ -.019 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านการเรียนรู้ (Y3)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านการเรียนรู้ (Y3)	**ค่าสถิติ r**	**Sig.**
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1)	.031	.513
ด้านราคา (P2)	-.019	.693
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.064	.183
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	.014	.763
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5)	.087	.069
ด้านกายภาพ (P6)	.070	.144
ด้านกระบวนการ (P7)	.020	.671

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านบุคลิกภาพ (Y4)

แสดงดังตารางที่ 39 การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ด้านกระบวนการ (P7) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านบุคลิกภาพมากที่สุด คือ .094 รองลงมาคือด้านกายภาพ (P6) คือ .092 ต่อมาคือด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1) คือ .077 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) คือ .075 ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) คือ .069 ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) คือ .020 และด้านราคา (P2) คือ .005 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านบุคลิกภาพ (Y4)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านบุคลิกภาพ (Y4)	**ค่าสถิติ r**	**Sig.**
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1)	.077	.111
ด้านราคา (P2)	.005	.913
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.075	.118
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	.020	.684
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5)	.069	.149
ด้านกายภาพ (P6)	.092	.054
ด้านกระบวนการ (P7)	.094	.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านทัศนคติ (Y5)

แสดงดังตารางที่ 40 การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่าด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านทัศนคติมากที่สุด คือ .065 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) คือ .043 ต่อมาคือด้านสินค้าผลิตภัณ ฑ์ (P1) คือ .033 ด้านกระบวนการ (P7) คือ .023 ด้านกายภาพ (P6) คือ .005 ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) คือ -.003 และด้านราคา (P2) คือ -.028 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า Sig. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมด้านทัศนคติ (Y5)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม ด้านทัศนคติ (Y5)	**ค่าสถิติ r**	**Sig.**
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1)	.033	.495
ด้านราคา (P2)	-.028	.559
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.043	.368
ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)	-.003	.946
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5)	.065	.178
ด้านกายภาพ (P6)	.005	.915
ด้านกระบวนการ (P7)	.023	.635

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมแล ะความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด และศึกษ าความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด โดยศึกษาจากประชากรทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวนทั้งหมด 435 คน โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อจากรายงานประจำปีของบริษัทตั้งแต่ เดือนมกราคม, 2555 - มิถุนายน, 2556 จากโรงพยาบาล คลินิกและมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ทั้งหมด 29 แห่ง ที่เป็นลูกค้าของบริษัท คือ มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก โรงพยาบาลบางปะกอก 8 โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชัย โรงพยาบาลภูมิพล โรงพยาบาลบางกรวย โรงพยาบาลบางบัวทอง โรงพยาบ าลบางนา 2 โรงพยาบาลสมุทรปราการ โรงพยาบาลกระทุ่มแบน โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาลอส โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช โรงพยาบาลอินทร์บุรี โรงพยาบาลพนมสารคาม โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาลบ้านบึง โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา โรงพยาบาลบ้านฉาง โรงพยาบาลตาคลี โรงพยาบาลพรหมพิราม โรงพยาบาลลพบุรี โรงพยาบาลมหาราช โรงพยาบาลกาฬสินธุ์ โรงพยาบาลมุกดาหาร โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ โรงพยาบาลสทิงพระ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ด้านส่วนบุคคลของผู้ ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งนี้ สถานที่ทำงาน เขตพื้นที่ แผนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจขายเครื่องมือแพทย์ โดยยึดตามแนวคิด ของ ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

(ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล , 2542) ด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องมือแพทย์ของลูกค้า ยึดตามแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ยึดตามแนวคิด 7 Os ของฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (2537) ได้แก่ กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) และแหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)

1. สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษา พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้ นท์ จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 63.40) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 125 ราย (ร้อยละ 28.70) สถานภาพโสด จำนวน 283 ราย (ร้อยละ 65.10) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 63.40) อาชีพแพทย์ จำนวน 212 ราย (ร้อยละ 48.70) ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 213 ราย (ร้อยละ 49.00) สถานที่ทำงานในโรงพยาบาล จำนวน 300 ราย (ร้อยละ 69.00) เขตพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 270 ราย (ร้อยละ 62.10) แผนกผู้ป่วยใน มีจำนวน 82 ราย (ร้อยละ 18.90) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 37.70)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ส่วนใหญ่ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์โดยตรง มีจำนวน 266 ราย (ร้อยละ 61.10) สิ่งที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือ คุณภ าพ มีจำนวน 128 ราย (ร้อยละ 29.40) วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ทดแทนของเก่าที่เสีย มีจำนวน 191 ราย (ร้อยละ 43.90) ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 156 ราย (ร้อยละ 35.90) โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่อยมากที่สุด คือ ทุก 10 - 12 เดือน มีจำนวน 320 ราย (ร้อยละ 73.60) แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย มีจำนวน 155 ราย (ร้อยละ

35.60) วิธีการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือ ติดต่อผ่านพนักงานขายมีจำนวน 283 ราย (ร้อยละ 65.10)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสำคัญที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$=3.55, S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.53) ต่อมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3. 55, S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 3. 50, S.D. = 0.64) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3. 46, S.D. = 0.69) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{x}$ = 3. 42, S.D. = 0.63) ตามลำดับ โดยมีผลวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$= 3.69, S.D. = 0.54) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 8 ด้าน คือ มีความน่าเชื่อถือสูงและมีข้อมูลอ้างอิงของเครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.77) และต่อมาคือ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์มีสูง ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.72) ความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์มีสูง ($\bar{x}$ = 3. 68, S.D. = 0.73) ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตกำเนิดเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 67, S.D. = 0.73) ความสะดวกของวิธีการใช้เครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 65, S.D. = 0.90) การเป็นที่รู้จักของเครื่องมือแพทย์ที่ขายในบริษัท ($\bar{x}$ = 3. 62, S.D. = 0.81) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคื อเครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรองจาก องค์การอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม ($\bar{x}$ = 3. 32, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ด้านราคา ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.63) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 3 ด้าน คือ ราคาต่ำกว่าที่อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ราคาเหมาะส มกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 0.78) และ มีการเสนอราคาที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.89) ส่วนระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน คือ เงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3. 29, S.D. = 0.93) มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3. 06, S.D. = 0.89) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x}$ = 3. 01, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.69) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 3 ด้าน คือ มีความรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้ อ และส่งสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.77) รองลงมาคือความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ ($\bar{x}$ = 3.45, S.D. = 0.92) และ สามารถจัดส่งสินค้าได้ถึงที่หมาย ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.88) ส่วนระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี2 ด้าน คือ สามารถรักษาคุณภาพได้ดีในการจัดส่ง ($\bar{x}$ = 3. 43, S.D. = 0.99) และความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพท ย์ ($\bar{x}$ = 3. 19, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.64) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 5 ด้าน คือ มีการให้ทดลองใช้เครื่องมือแพทย์กับผู้ป่วยและมีระยะเวลาการทดลองใช้ที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับการแพทย์ ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.86) และต่อมาคือ มีการมอบของขวัญให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 0.79) มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 43, S.D. = 0.85) มีการจัดประชุมวิชาการ เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์โดยอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}$ = 3. 42, S.D. = 0.79) ส่วนระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือคือ มีของแถมและ /หรือส่วนลดเมื่อซื้อประจำ ($\bar{x}$ = 3. 29, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงานขายซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.64) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคคลหรือพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง6 ด้าน คือ มีความกระตือรือร้นในการขาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว และ ตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน2 ด้าน คือ ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = 0.76 และ S.D. = 0.78) ต่อมาคือ สามารถ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ลูกค้าและบริษัท ($\bar{x}$ = 3. 57, S.D. = 0.76) มีความรู้เป็นอย่างดีในตัวเครื่องมือแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 55, S.D. = 0.71) และสามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3. 49, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ด้านกายภาพซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.53) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 5 ด้าน คือ บริษัทมีเครื่องมือแพท ย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ บริษัทมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต ($\bar{x}$ = 3.72) และต่อมาคือ บริษัทมีความมั่นคง ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.81) บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x}$ = 3. 67, S.D. = 0.92) บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์ ($\bar{x}$ = 3. 60, S.D. = 0.77) ส่วนระดับความสำคัญด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3. 39, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.71) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน คือ มีขั้นตอนในการทำงานดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.72, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ มีการรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ดี ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.92) และต่อมาคือ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 1.03) มีการติดตามงานที่ดี ($\bar{x}$ = 3. 53, S.D. = 0.95) มีการแจ้งความคืบหน้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3. 44, S.D. = 0.93) และมีการประกันสินค้าหลังการขาย ($\bar{x}$ = 3. 33, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำคัญที่ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.62), S.D. = 0.48) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = 0.058) ต่อมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.84) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x}$ = 3. 48, S.D. = 0.81) และด้านทัศนคติ ($\bar{x}$ = 3. 46, S.D. = 0.77) ตามลำดับ โดยมีผลวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านแรงจูงใจซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.81) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน

พบว่า ระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี5 ด้าน คือ เทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.59, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ของแถมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 1.16) ต่อมาคือ พนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 1.01) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจในการซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 46, S.D. = 0.97) แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 42, S.D. = 1.00) ส่วนระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือแรงจูงใจจากผู้อื่นมีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 35, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0. 84) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน คือ ท่านรับรู้มาว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ ท่านรับรู้มาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดี และ ท่านรับรู้ว่าบริการของบริษัทตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 0.98, S.D. = 0.93) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับใน วงการแพทย์ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 1.04) และท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 3. 55, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน คือ ท่านเรียนรู้ว่าสามารถต่อรองด้านต่างๆ กับบริษัทได้ง่ าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.79) ต่อมาคือ ท่านเรียนรู้ว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่า งๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดอย่างแท้จริง ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.75) ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีจริง ($\bar{x}$ = 3. 67, S.D. = 0.77) ท่านเรียนรู้ว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มานั้นถูกต้องตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ ($\bar{x}$ = 3. 65, S.D. = 0.73) และท่านได้เรียนรู้เป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้เครื่องสาธิต ($\bar{x}$ = 3. 56, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ(S.D. = 0.65) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน

คือ ท่านคุ้นเคยกับบริษัทที่ซื้อเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ท่านรู้จักกับพนักงานภายในเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.80, S.D. = 09.76) ต่อมาคือ ท่านคำนึงถึงตราสินค้าที่เคยใช้ก่อนซื้อ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.85) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตเพื่อตอบสนองบุคลิกภาพของท่าน ($\bar{x}$ = 3. 69, S.D. = 0.83) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ($\bar{x}$ = 3. 68, S.D. = 0.94) และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำอีก ($\bar{x}$ = 3. 66, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญ ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 5 ด้าน คือ ท่านมีทัศนคติทางบวกกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 0.92) รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ และ ท่านคิดว่าภาพรวมของบริษัทไปในทิศทางที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.98) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่งผลให้ท่านหรือองค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x}$ = 3.48, S.D. = 1.00) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นี่ดีกว่าที่อื่น($\bar{x}$ = 3. 44, S.D. = 0.97) ส่วนระดับความสำคัญด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือ ท่านคิดว่าบริษัทเข้าใจความต้องการของท่านได้ดี ($\bar{x}$ = 3. 31, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการขาย(P4) ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (P5) ด้านกายภาพ (P6) และ ด้านกระบวนการ (P7) และปัจจัยด้านแวดล้อม ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (Y1) ด้านการรับรู้ (Y2) ด้านการเรียนรู้ (Y3) ด้านบุคลิกภาพ (Y4) และด้านทัศนคติ (Y5) มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม (Y) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับ คือ 1) ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) (r_{71} = .754) 2) ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านการรับรู้ (Y2) (r_{72} = .694) 3) ด้านกายภาพ (P6) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) (r_{61} = .504) ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) (r_{32} = -.049)

2. การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 63.40 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาล เขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท

2.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่ นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์โดยตรง ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก พนักงานขาย โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา แสงพรม (2551) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็ นเบาหวานที่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาข องเครื่อง ตรายี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ แอคคิว- เช็ก ให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้ป่วยเบาหวานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2,001-2,500 บาท และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระ ดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.54) ซึ่งสอดคล้อง กับ ธีรารัตน์ จันทร์ศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำ เภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญสูงสุด 10 ลำดับแรกได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง มีผลข้างเคียง (side effect) ต่ำ ราคาสอดคล้องกับฐานะผู้ป่วยมีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ มีข้อห้ามในการใช้ยา (contraindication) น้อย มีปฏิกิริยาระหว่างยา (drug interaction) ต่ำ มีเอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ) มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารทางการแพทย์ของไทย มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการใช้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับยาโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้มาบรรยาย ผู้ป่วยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้

4. ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.48) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน และ ด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.65) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555: 77-79) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 5 ส่วน คือ แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่แสดงออกถึงความเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต เกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้มาแล้ว บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัดพบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) (r_{71} = .754) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) (r_{32} = -.049) ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติวัฒน์ สิรพันธุกุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และการจัดเตรียมที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สิ่งใดๆ ที่โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอออกสู่ตลาดควรทำเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์ เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด มี 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่

1.1 ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์โดยนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการผลิต มีใบรับรองมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพ ประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทควรมีช่างเทคนิคที่ผ่านการฝึกอบรบการใช้ผลิตภัณฑ์ ตั้งหน่วยอบรบกับหน่วยแพทย์พยาบาลในโรงพยาบาลหรือคลินิกต่างๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธีรวมทั้งอบรมวิธีการรักษาเครื่องมือแพทย์ให้พร้อมใช้กับผู้ป่วยเสมอ

1.2 ด้านกายภาพ บริษัทควรมุ่งเน้นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความน่าเชื่อถือ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอาจใช้การตีพิมพ์บทความทางการแพทย์โดยให้แพทย์รับประกันประสิทธิภาพหรือแสดงความคิดเห็นจากการใช้งาน สามารถช่วยให้บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์เพิ่มมากขึ้น หรืออาจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการใช้เครื่องมือแพทย์ของบริษัทจัดตรวจโรคให้กับแหล่งชุมชนเสมอๆ โดยคิดค่าใช้จ่ายราคาต่ำหรือไม่คิดค่าใช้จ่าย

1.3 ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่พนักงานขายอยู่เสมอ พนักงานขายควรจะยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อออกไปพบลูกค้าหรือการพูดจาที่นุ่มนวลทางโทรศัพท์ เพื่อสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การฝึกอบรมช่วยให้ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วที่สุด

2. ปัจจัยด้านแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มี 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่

2.1 ด้านบุคลิกภาพโดยหมายถึงลูกค้ามักจะซื้อเครื่องมือแพทย์ จากการที่เคยซื้อใช้มาก่อนหรือมีประสบการณ์การใช้เครื่องมือแพทย์ ดังนั้นบริษัทควรมีรูปแบบการให้ทดลองใช้เครื่องในระยะเวลาที่เหมาะสม หรือคิดตามจำนวนของผู้ป่วยที่ใช้เครื่องเพื่อสามารถใช้เครื่องได้กับผู้ป่วยที่หลากหลายอาการจนผู้ซื้อนั้นเริ่มชำนาญในการใช้เครื่อง สามารถช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2 ด้านการเรียนรู้ บริษัทควรเพิ่มข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิวัฒนาการเกี่ยวเครื่องมือแพทย์โดยจัดให้มีสัมมนาหรือมีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากการเรียนรู้นี้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากขึ้น

2.3 ด้านการรับรู้ บริษัทควรเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กว้างขึ้น มีการเพิ่มและกลุ่มลูกค้าจากประเภทลูกค้าที่มีอยู่ในเฉพาะในโรงพยาบาล หรือคลินิกต่างๆ เจาะไปยังกลุ่มลูกค้า ใหม่ให้มากที่สุดเพื่อสร้างให้ลูกค้าใหม่เกิดการรับรู้ และส่งผลให้เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์มากขึ้นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดีจริง ทำให้ลูกค้าอื่นที่สนใจผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้โดยไม่ลังเล

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด มีความคิดเห็นด้านต่ าง ๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้

2.การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับบริษัทที่เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์อื่นๆในแง่ของเนื้อหาและข้อเสนอแนะ สำหรับเปรียบเทียบคู่แข่งขันในจุดอ่อน จุดแข็งต่างๆ ที่ในการพัฒนากลยุทธ์ในบริษัท

รายการอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2556). **วิวัฒนาการสาธารณสุข.** เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://ict4.moph.go.th.

คณะกรรมการองค์การอาหารและยา. (2556). **การนำเข้าเครื่องแพทย์ทั่วไป.** เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www. fda. moph.go.th.

จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2556). **อายุ.** เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www.dailynews.co.th

จินตนา แสงพรม. (2551). "กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ต.

ชูเพ็ญ วิบุลสันติ. (2556). **สภาพแวดล้อมทางธรุกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน. เข้าถึงได้จาก isc.ru.ac.th/data/BA0003198.doc

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

ธีรศักดิ์ แสงดิษฐ์. (2553). " แรงจูงใจของชุมชนกับการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาราชบุรีเขต 1." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรารัตน์ จันทร์ศรี. (2555). "ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทสารี สุขโต. (2555). **การตลาดระดับโลก.** กรุงเทพฯ: วี. พริ้นท์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). **ภาพรวมของธุรกิจก่อสร้าง.** เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.fpo.go.th

พรทิพย์ มหาภาส. (2542). "อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิบูล ทีปะปาล. (2534). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เยลโลอ□รพิมพ์.□

ฟิลลิป คอทเลอร์. (2537). **การตลาดเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เรวัต ตันตยานนท์. (2556). **SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สารพัดประโยชน์.** เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbizweek.com

วัลลภ เมฆทับ. (2545). "การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงทอง ไกรพิบูลย์. สมาคมรังสีรักษาและมะเร็งวิทยาแห่งประเทศไทย. (2553). **การแพทย์แผนต่างๆ.** เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www.thrstro.org.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: Diamond in Bussiness Word.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณาภิรมย์. (2539). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. (2548). **ความเป็นมาของการนำวัสดุการแพทย์มาใช้งาน.** เล่มที่ 30.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานนวัตรกรรมแห่งชาติ. (2556). **คู่มือขอรับมาตรฐาน CE สำหรับเครื่องมือแพทย์.** เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www.nia.or.th

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **ข้อมลสถิติ: นิยามศัพท์ที่สำคัญ.** เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/poverty/serv_pov04.html

สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553). **อย.แนะ 7 ขั้นตอนง่าย ๆ ในการเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องมือแพทย์.** เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www.moph.go.th/ops/

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **การบริหารงานขาย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Alvin J. Silk. (2013). **What is Marketing.** USA. Havard Business School.

Schiffman, & Kanuk. (1994). **Consumer behavior (5th ed.).** Englewood Cliffs, NJ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา

บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นข้อมูลลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา

บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 2. อายุ 30 – 40 ปี ☐ 3. อายุ 41 – 50 ปี

☐ 4. อายุ 51 – 60 ปี ☐ 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย ☐ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1. แพทย์ ☐ 2. นักเทคนิคทางการแพทย์

☐ 3. อาจารย์แพทย์ ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ประสบการณ์ในการทำงานของตำแหน่งงานนี้

☐ 1. ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 2. มากกว่า1 ปี– 3 ปี

☐ 3. มากกว่า 3 ปี-5ปี ☐ 4.มากกว่า5 ปี

7. สถานที่ทำงาน

☐ 1. โรงพยาบาล ☐ 2. คลินิก

☐ 3. สถานพยาบาล ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

8. เขตพื้นที่

☐ 1. กรุงเทพมหานคร

☐ 2. ปริมณฑล (ระบุ).....

☐ 3. ต่างจังหวัด (ระบุ).....

9. แผนก

☐ 1. แผนกผู้ป่วยนอก (Outpatient Department: OPD)

☐ 2. แผนกผู้ป่วยใน (Inpatient Department: IPD)

☐ 3. แผนกคลอด (Labor Room: LR)

☐ 4.หออภิบาลผู้ป่วยหนักรวม (Intensive Care Unit: ICU)

☐ 5. แผนกห้องผ่าตัด (Operating Room: OR)

☐ 6. แผนกฉุกเฉิน (Emergency Department: ER)

☐ 7. อื่นๆ (ระบุ).....

10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. เดือนละ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3. เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. เดือนละ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. เดือนละ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. เดือนละ 50,001 – 60,000 บาท

☐ 7. มากกว่า 60,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

11. ท่านตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายประเภทใดมากที่สุด

☐ 1. ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์โดยตรง

☐ 2. ผู้จัดซื้อที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์

☐ 3. ผู้อนุมัติงบประมาณในการซื้อ

12. อะไรที่ทำให้ท่านต้องการซื้อมากที่สุด

☐ 1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ☐ 2. การบรรจุภัณฑ์

☐ 3. ตราสินค้า ☐ 4. รูปแบบบริการ

☐ 5. คุณภาพ ☐ 6. นวัตกรรมและเทคโนโลยี

13. วัตถุประสงค์ใดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

☐ 1. ทดแทนของเก่าที่เสีย ☐ 2. เพิ่มจากของเดิมที่มีอยู่

☐ 3. ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

14. ใครมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อนร่วมงาน

☐ 3. พนักงานขาย ☐ 4. คู่สมรส

☐ 5. ครอบครัว ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

15. ท่านมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน

☐ 1. ทุก 1 - 3 เดือน ☐ 2. ทุก 4 -6 เดือน

☐ 3. ทุก 7 - 9 เดือน ☐ 4. ทุก 10 - 12 เดือน

16. แหล่งข้อมูลใดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

☐ 1. โทรทัศน์ ☐ 2. วิทยุท้องถิ่น

☐ 3. นิตยสาร ☐ 4. หนังสือพิมพ์

☐ 5. อินเตอร์เน็ต ☐ 6. พนักงานขาย

☐ 7.อื่นๆ (ระบุ).....

17. ท่านมีวิธีการซื้ออย่างไร

☐ 1. ติดต่อผ่านพนักงานขาย ☐ 2. ติดต่อผ่านบริษัท

☐ 3. เข้ามาซื้อโดยตรงที่บริษัท ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์					
1. การเป็นที่รู้จักของเครื่องมือแพทย์ที่ขายในบริษัท					
2. ความหลากหลายของเครื่องมือแพทย์					
3. ความสะดวกของวิธีการใช้เครื่องมือแพทย์					
4. ความปลอดภัยของเครื่องมือแพทย์มีสูง					
5. มีความน่าเชื่อถือสูงและมีข้อมูลอ้างอิงของเครื่องมือแพทย์					
6. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือแพทย์มีสูง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ความสำคัญของประเทศผู้ผลิตกำเนิดเครื่องมือแพทย์					
8.เครื่องมือแพทย์ได้ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ราคาต่ำกว่าที่อื่น					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. เงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม					
12. สามารถต่อรองราคาได้					
13. มีการเสนอราคาที่ชัดเจน					
14. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. มีความสะดวกในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์					
16. มีความรวดเร็วและตรงเวลาในการสั่งซื้อ และส่งสินค้า					
17. ความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ					
18. สามารถรักษาคุณภาพได้ดีในการจัดส่ง					
19. สามารถจัดส่งสินค้าได้ถึงที่หมาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
20.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับการแพทย์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21.มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์					
22.มีการจัดประชุมวิชาการ เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์โดยอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ					
23. มีของแถมและ/หรือส่วนลดเมื่อซื้อประจำ					
24. มีการมอบของขวัญให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ					
25. มีการให้ทดลองใช้เครื่องมือแพทย์กับผู้ป่วยและมีระยะเวลาการทดลองใช้ที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย					
26. มีความรู้เป็นอย่างดีในตัวเครื่องมือแพทย์					
27. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัท					
28. สามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว					
29. ตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า					
30. มีความกระตือรือร้นในการขาย					
31. สามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านกายภาพ					
32.บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
33. บริษัทมีชื่อเสียงในวงการแพทย์					
34. บริษัทมีความมั่นคง					
35. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี					
36.บริษัทมีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
37. บริษัทมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
38. มีการติดตามงานที่ดี					
39. มีขั้นตอนในการทำงานดี					
40. มีการแจ้งความคืบหน้าของผลิตภัณฑ์					
41. มีการรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ดี					
42. มีการประกันสินค้าหลังการขาย					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า

ด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านแรงจูงใจ					
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจในการซื้อ					

ด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. แรงจูงใจจากผู้อื่นมีผลต่อการเลือกซื้อ					
3. ของแถมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ					
4. พนักงานขายสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ					
5. เทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อ					
6. แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกซื้อ					
ด้านการรับรู้					
7. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์					
8. ท่านรับรู้มาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดี					
9. ท่านรับรู้ว่าบริการของบริษัทตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ					
10. ท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาอย่างชัดเจน					
11. ท่านรับรู้มาว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดเสมอ					
ด้านการเรียนรู้					
12. ท่านได้เรียนรู้เป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้เครื่องสาธิต					
13. ท่านเรียนรู้ว่าสามารถต่อรองด้านต่างๆ กับบริษัทได้ง่าย					
14. ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีจริง					

ด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ท่านเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ					
16. ท่านเรียนรู้ว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดอย่างแท้จริง					
17. ท่านเรียนรู้ว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มานั้นถูกต้องตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ					
ด้านบุคลิกภาพ					
18. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ					
19. ท่านคำนึงถึงตราสินค้าที่เคยใช้ก่อนซื้อ					
20. ท่านคุ้นเคยกับบริษัทที่ซื้อเป็นอย่างดี					
21. ท่านรู้จักกับพนักงานภายในเป็นอย่างดี					
22. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตเพื่อตอบสนองบุคลิกภาพของท่าน					
23. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำอีก					
ด้านทัศนคติ					
24. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นี่ดีกว่าที่อื่น					
25. ท่านมีทัศนคติทางบวกกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท					
26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ					
27. ท่านคิดว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่งผลให้ท่านหรือองค์กรของท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี					

ด้านแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
28. ท่านคิดว่าภาพรวมของบริษัทไปในทิศทางที่ดี					
29. ท่านคิดว่าบริษัทเข้าใจความต้องการของท่านได้ดี					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2556 **วันที่** 12 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก

ด้วยนางสาวกันยารัตน์ มิ่งแก้ว รหัสประจำตัว 55602705 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2556 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวกันยารัตน์ มิ่งแก้ว รหัสประจำตัว 55602705 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2557 **วันที่** 23 มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาวกันยารัตน์ มิ่งแก้ว รหัสประจำตัว 55602705 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเมนท์ จำกัด" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	กันยารัตน์ มิ่งแก้ว
ที่อยู่	99 ซอย บางแวก 7 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ที่ทำงาน	บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด ตำแหน่ง เลขานุการฝ่ายบริหารด้านประสานงานต่างประเทศ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร