

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทาง
หลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF INFUSION PUMP PRODUCTS
IN HOSPITALS BANGKOK**

ภาณุภัก โสภณวัฒนาชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PANUPHAK SOPHONWATTANACHAI

E-mail : phy.sp@me.com

Marketing Program in Management, Ramkhumhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่าข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 364 คน อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพยาบาลวิชาชีพ จากการที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษา สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ มีการให้

ทดลองใช้ก่อนซื้อ ด้านความคุ้มค่ากับราคา สินค้าคงคลังมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ มีการให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้

คำสำคัญ : เครื่องควบคุมสารละลายทางหลอดเลือดดำ, บุคลากรทางการแพทย์, โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The study of the influence of marketing mix (4P's) on Factors influencing the purchase of Infusion pump products in hospitals in Bangkok by using questionnaires as a tool for collecting data from a sample of the population used in the study are 400 people who used Infusion pump administration devices by the sample selection process using the analysis model by finding the Multiple Regression Analysis summary of demographic data of respondents the conclusion is that the sample size is 400 people most of them are 364 females, most of them are between 41-50 years old most of them have a bachelor's degree. And have a career as a professional nurse in marketing mix, from the researcher study the marketing mix. Can explain the study results factors influencing the purchase of Infusion pump products in hospital in Bangkok with a statistical significance of 0.05 things that respondents value the most are top three. There is a trial before buying. Inventory is always sufficient to meet demand. Products are borrowed according to the desired department.

Keyword: Infusion Pump, medical personnel, hospitals in Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันมีการผลักดันนโยบาย Medical Hub ซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการด้านสาธารณสุข และสุขภาพของประชาชน รวมไปถึงการมุ่งสู่การเป็น

ศูนย์กลาง สุขภาพในระดับสากล อย่างมากในประเทศไทย อีกทั้งยังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้าน สุขภาพของทวีปเอเชียด้วย ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุน และวางแผนอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการปฏิบัติงาน เป็นต้น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมสารละลายทางหลอดเลือดดำนี้
2. เพื่อนำไปวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมสารละลายทางหลอดเลือดดำนี้

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำ

เนื่องจากหลอดเลือดดำบริเวณผิวหนังอยู่ตื้น เห็นได้ชัด เลือดกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในหลอดเลือดดำ ความดันในหลอดเลือดดำ (บริเวณปลายมือ ขณะยืน = 35 mmHg. ขณะนอน = 15 cmH₂O.) จึงสะดวกในการให้ของเหลว ในขณะที่ความดันในหลอดเลือดแดงสูง

(ประมาณ 100 mmHg.) การให้ของเหลวต้องใช้เวลาแรงดันมาก สารละลายและยาบางชนิดเมื่อให้เข้าหลอดเลือดแล้วจะ ทำให้เกิดการระคายเคืองหรือหดตัว ถ้าเป็นหลอดเลือดแดงจะเป็นอันตรายเพราะจะทำให้เนื้อเยื่อ ขาดเลือดและออกซิเจน แต่ในบางกรณีอาจต้องใช้หลอดเลือดแดง เช่น การฉีดสารทึบแสงเพื่อ ตรวจพยาธิสภาพของหลอดเลือดแดง หรือตำแหน่งที่เกิดการรั่วของเลือดในส่วนต่างๆของร่างกาย , การตรวจหาปริมาณกรีก้าชออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ในเลือด

เกณฑ์ในการเลือกให้หลอดเลือดดำ ควรเลือกให้หลอดเลือดดำคั่นขนาดกลาง คลำได้ มีความนุ่ม ยืดหยุ่นตัวดี ไม่มีชีพจร บริเวณที่ต่ำกว่าข้อพับ เพื่อสะดวกในการงอแขนหรือเปลี่ยนท่าทาง หลีกเลี่ยงหลอดเลือดดำที่มีพยาธิสภาพ เช่น แฉียง โป่งพอง(varicose) ถ้าใช้หลอดเลือดดำที่โป่งพอง อาจเป็นสาเหตุให้ของเหลวหรือยาค้างในหลอดเลือดนานกว่าปกติ หลอดเลือดดำที่นิยมใช้คือ บริเวณหลังมือ metacarpal veins เป็นหลอดเลือดที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะอยู่ตื้น เห็นได้ชัด มี ลักษณะตรง ขนาดเหมาะสม และอยู่บริเวณปลายแขน ทำให้แขนเคลื่อนไหวได้ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้น อาจเลื่อนขึ้นไปใช้หลอดเลือดส่วนต้นได้อีก บริเวณหน้าแขน basilic cephalic vein บริเวณส่วนในของข้อศอก median cubital vein (antecubital vein) median basilic vein accessory cephalic vein สำหรับการให้ในระยะสั้นๆ หรือการเจาะเก็บเลือด ตำแหน่งอื่นๆที่ใช้ได้แต่ไม่ค่อยนิยม เนื่องจากการไหลเวียนไม่ดีเท่าที่แขน และมีโอกาสเกิด หลอดเลือดโป่งพองมากกว่า คือ บริเวณเท้า dorsal venous arch, บริเวณข้อเท้า great saphenous vein และบริเวณต้นขา great saphenous vein และ femoral vein

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่าประชากร หรือประชาชน และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการ

นาคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสงค์ , (2521) อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์,(2557)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดการจำหน่าย คุณค่าสินค้า การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการกำหนด การตลาด สำหรับธุรกิจ การผลิต และจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น ส่วนการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Kotler, (1984) แบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้น โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่ม ของตัวแปรที่มีองค์การสามารถควบคุมได้และใช้ เพื่อที่จะดึงดูดใจใน ความสนใจ ผู้ซื้อ โดย Mccarthy (2552) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการ ตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็น สิ่ง สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มี การปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่นเดียวกัน

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึง ควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการ ตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่อง ประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์เชิงรุกของ นักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย และสร้างอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ คือ การที่สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและสะดวกง่ายต่อการซื้อ จะทำให้ ผู้บริโภคนำไปประเมินผลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ใน ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้ามี ชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคได้ใน ทุกๆขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกไป

อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง Philip kotler ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจเรียก ให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำ

เครื่อง Infusion pumps ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ของเครื่อง Infusion ได้มีการปรับปรุงอย่างมาก เพื่อในการ ใช้ในทางปฏิบัติของการดมยาสลบ ในระหว่างการผ่าตัด และหลังการผ่าตัด รวมทั้งการให้ยาแก้ปวด และขยายหลอดเลือด เนื่องจาก infusion devices เป็นเครื่องที่ใช้ได้ง่ายและมีความ แม่นยำ รวมทั้งให้ปริมาณที่คงที่ในการที่จะดูแลรักษาคนไข้ทั้งในห้องผ่าตัดและนอกห้องผ่าตัด เช่นในห้องดูแล ผู้ป่วยหนัก Intensive care unit และตามหอผู้ป่วยต่างๆ ที่มีผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้รวมทั้งให้ผู้ป่วย สามารถควบคุมได้เองในการให้ยาแก้ปวดพวดยาเสพติดเพื่อลดอาการปวด (Patient Controlled Analgesia ,PCA) ในการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำอย่างง่ายๆ จะให้โดยการใช้แรงโน้มถ่วงของโลก จากถุงพลาสติกที่ยืดหยุ่นได้และขวดพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยการให้ผ่านทางสายยางที่เป็นชนิด ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การให้สารละลายอย่างง่ายๆ โดยไม่มีตัวกรอง ปริมาตรโดยประมาณ 15 หยด/มล.
2. การให้เลือดและสารละลาย โดยมีตัวกรองเพื่อกรอง clot ปริมาตรโดยประมาณ 15 หยด/มล
3. การให้สารละลายด้วยไมโครดรอปเปอร์โดยไม่มีตัวกรอง ปริมาตรโดยประมาณ 60 หยด/มล

4. โดย burette ซึ่งมีปริมาตร 100-150 มล. ทั้งที่เป็น ไมโครดรอปเปอร์และไม่ใช่ไมโครดรอปเปอร์
5. โดยการใช้ set สำหรับเกร็ดเลือด (Platelet) ในการให้สารละลายอย่างง่าย อัตราการไหลของสารละลายขึ้นอยู่กับ
 - 5.1 ความสูงของภาชนะที่ใส่สารละลายนั้นอยู่เหนือตำแหน่งที่ให้
 - 5.2 ความต้านทานการไหลจาก set ซึ่งให้สารละลาย
 - 5.3 การอุดตันของ set ที่ให้จากอัตราที่ให้
 - 5.4 ลักษณะทางฟิสิกส์ของสารละลายที่ให้
 - 5.5 ความกว้าง (ช่องว่าง) ของ set ที่ให้
 - 5.6 ความดันในเส้นเลือดดำของผู้ป่วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพชัย พสุนนท์ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วนประสม

ทางการตลาด ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ถัดมา บัณฑิต ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ และแพทย์ ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย 3 ด้านที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่จะส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล

การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการหรือการควบคุมตัว

แปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความสำคัญ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนในการตีความ

วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมสารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

(3) ค่าเบี่ยงเบน (SD) ในทางสถิติศาสตร์และความน่าจะเป็น เป็นการวัดการกระจายแบบหนึ่งของกลุ่มข้อมูล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมสารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

ผลสรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 364 คน อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพยาบาลวิชาชีพ

เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.589) ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.353) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Beta = 0.287) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ($t = 14.526$) ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 6.186$) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ($t = 4.312$) ตามลำดับ

การอภิปรายสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ การศึกษาเรื่องระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ มีการให้ทดลองใช้ก่อนซื้อ มีด้านความคุ้มค่ากับราคา สินค้าคงคลังมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ มีการให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่ม ของตัวแปรที่มีองค์การสามารถควบคุมได้และใช้ เพื่อที่จะดึงดูดใจใน ความสนใจ ผู้ซื้อ โดย McCarthy (ปี 2552) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อส่วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่างนักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์เชิงรุกของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย และสร้างอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและสะดวกง่ายต่อการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินผลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคได้ในทุกๆขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ มากกว่า สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ลำดับต่อมาคือ การบริการหลังการขาย ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องควบคุมการให้สารละลายทางหลอดเลือดดำในโรงพยาบาลเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย มากที่สุดคือ ได้แก่ มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีอะไหล่สำรองเพื่อเปลี่ยนหรือซ่อมทันที ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยเรื่องระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอายุ 20-30 ปี เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 31-40 เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุ 51-60 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับการศึกษาที่มีมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีระดับอาชีพ ที่มากที่สุด คือ พยาบาลวิชาชีพ เป็นจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 อันดับที่สองคือ แพทย์ เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับสุดท้ายคือ อาชีวการแพทย์ เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ การวางแผนทางการตลาด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลง โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการขายเครื่องมือแพทย์

เอกสารอ้างอิง

กันยรัตน์ มิ่งแก้ว พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด,มหาวิทยาลัย
ศิลปากร

ชาติชาย ชูธนิก ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ลัดดา บัวคลี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ

โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ปภาวรินทร์ ช้างนะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนอง

ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี,

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มะลิวัลย์ วงศ์เชียงยืน ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อตาข่ายจับปลา ของผู้บริโภค ในเขต

อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น,มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี รายชื่อ โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning implementation and
control (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of

expectations as a comparison standard in measuring quality: implications for
further research. Journal of Marketing. January 1994(58). 111-124.