

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram
แบรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF
THE SIEMENS MAMMOGRAM OF THAIGL COMPANY
LIMITED IN BANGKOK

ภุริวัตม์ ธัญมอม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phuriwat Tanmor

E-mail: Phuriwat_t@ThaiGL.co.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng
University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น กลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำถามปัจจัยทางการตลาด ในทุกๆ ด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1. กลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the participation in the market, the study of the selection of Siemens Mammogram brand of Siemens Co Ltd. in the use of mammography machines. Siemens brand of Thai Association Co Ltd. in Bangkok 200 people using media as a tool to collect information. The confidence test by questioning the accumulated amount of marketing in all aspects is greater than 0.70 which is the statistics used to analyze the data with the percentage the standard received part (standard deviation : SD)

1. The group who choose to use Siemens Mammogram brand of the company in Thailand there are many applicants female 41-50 years old have a scene only once bachelor degree education and continue to earn Month 30,001 -40,000 baht

2. Marketing accumulation that affects the selection of Siemens Mammogram brand of the company in Thailand as a whole at a high level when considering details. Price product distribution channel and marketing promotion respectively

Keywords: Marketing Factors, Selection of Siemens Mammogram brand of Thai GL Company Limited

บทนำ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรด้านต่างๆ หลายด้านที่มนุษย์พัฒนาขึ้นมา เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธีรังสีเอกซ์ X-Ray เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งการประยุกต์ใช้ทางการแพทย์ การถ่ายภาพและผลิตภาพในขนาดเล็ก การตรวจหารอยร้าวขนาดเล็กมากในโลหะ การวิเคราะห์ธาตุด้วยวิธีการเรืองรังสีเอกซ์จะต้องอาศัยหลักการกระตุ้นของสารตัวอย่างด้วยรังสีแกมมาหรือรังสีเอกซ์ปฐมภูมิ Primary X-Ray จากการสลายตัวของสารกัมมันตรังสี หรือรังสีเอกซ์จากหลอดกำเนิดรังสีเอกซ์ X-Ray Tube โดยสารตัวอย่างที่ถูกกระตุ้นด้วยวิธีที่กล่าวมา จะปลดปล่อยรังสีเอกซ์เฉพาะ Characteristic X-Ray ของธาตุต่างๆ ที่อยู่ในสารตัวอย่างนั้นออกมาและสามารถตรวจวิเคราะห์ได้ด้วยเครื่องวิเคราะห์สเปกตรัมรังสีเอกซ์ X-Ray Spectrometer ซึ่งจัดได้เลยว่าเป็นวิธีวิเคราะห์ที่มีความไวในการวิเคราะห์สูงมาก มีความสะดวก รวดเร็วและมีความเที่ยงตรงมากในการทำงานวิธีหนึ่ง ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั่วไปในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของธาตุ ตั้งแต่ธาตุที่มีเลขอะตอม Atomic Number เท่ากับ 9 Fluorine, F ขึ้นไป ตลอดจนประยุกต์ใช้ในงานทางการแพทย์เพื่อช่วยวินิจฉัยโรคต่างๆ

เช่น X-Ray Integrated System ใช้เอกซเรย์โรคของปอด ช่องปอด และกระดูกซี่โครง กระดูกหัก Dental X-Ray ใช้เอกซเรย์ของฟัน ฟันผุ และฟันคุด และ Mammogram ใช้เอกซเรย์เต้านม เพื่อตรวจหามะเร็งเต้านม ฯลฯ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำให้เครื่องมือดังกล่าวรู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่น่าจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สัมฤทธิ์ผลได้คือการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Mammogram ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้บริษัท ไทย จีแอล จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวขายเครื่อง Mammogram และนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนา หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด เตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งใน Products เดียวกันทั้งสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคต และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemen ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ศึกษาเฉพาะประชากรศาสตร์ของบุคคลเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

2. ขอบเขตด้านประชากร (Population)

จะทำการศึกษาประชากรในโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลของรัฐ ศูนย์บริการสาธารณสุข และคลินิกเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อสนองตอบได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่อง Mammogram ในโอกาสต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ฉันทนา ภัทโรวาสน์และอภิญญา สุวรรณ (2555) ศึกษาไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง
3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรสการเป็นโสดการเป็นหม้ายหรือหย่าร้างเป็นต้นโดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาเพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆที่เหมาะสม
4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งระดับศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆได้
5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานบ้านและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถานที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถานบ้านการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเวศ กล้าหาญ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ แพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จาก การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทาง การแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ผลสรุป คือ โรงพยาบาลรัฐและ โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน โดยโรงพยาบาลรัฐ

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำ เช่นเดียวกัน เนื่องจากการตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีความแม่นยำในการรักษา อีกทั้งบริษัทควรมีการบริการหลังการขายของโรงพยาบาล

กัญยรัตน์ มิ่งแก้ว (2556) พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิคเมนท์ จำกัด การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิคเมนท์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 63.40 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาล เขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท

2. พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิคเมนท์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ โดยตรง ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก พนักงานขาย โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา แสงพรหม (2551) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้วยตนเองของผู้บริโภคใน

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิคเมนท์ จำกัด พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x}) = 3.55, S.D. = 0.44 โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x}) = 3.69, S.D. = 0.54 ซึ่งสอดคล้องกับ อธิรัตน์ จันทศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญสูงสุด สิทธิลำดับแรกได้แก่ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ด้วยามีความปลอดภัยสูง มีผลข้างเคียง (side effect) ต่ำ ราคาสอดคล้องกับฐานะผู้ป่วย มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ

4. ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x}) = 3.62, S.D. = 0.48 โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน และ

ด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{x}) = 3.75, S.D. = 0.65 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโต (2555 : 77-79) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ มี 5 ส่วน คือ แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่แสดงออกถึงความเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต

5. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจแรงจูงใจ (Y1) ($r_{71} = .754$) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) ($r_{32} = -.049$) ซึ่งสอดคล้องกับ อิติวิวัฒน์ สิริพันธุ์กุล (2550) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และการจัดเตรียมให้เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สิ่งใดๆ ที่โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอออกสู่ตลาดควรทำเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

นพดล ช่อง (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองของประชาชนในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 280 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ใช้ช่องทางการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตัวแทน มีจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์มาแล้วไม่เกิน 5 ครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์มาแล้ว ไม่เกิน 5,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์ สำหรับการดูแลตนเองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์ สำหรับการดูแลตนเอง อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ สำหรับการดูแลตนเองของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของภาพรวมความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์ สำหรับการดูแลตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณามีเอกสารทางการแพทย์รับรอง ราคาสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการให้บริการของพนักงานเป็นที่พอใจ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา สะดวกต่อการใช้งาน มีการให้บริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบอุปกรณ์ทุกรายการ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์คุณภาพสูง

3. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา มีการบริการหลังการขายทุกระดับราคา ราคาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มีความเหมาะสม และราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา มีศูนย์บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สัญจรเดินทางไป-มา ได้สะดวก และมีศูนย์บริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเอง ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส และการติดต่อเพื่อซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเอง ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพการสมรส และการติดต่อเพื่อซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ต่างกัน สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร พิจารณาแตกต่างกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พิจารณาในรายคูปรากรกว่า

2.1 ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ลงมา จะพิจารณาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี และอายุไม่ต่ำกว่า 51 ปี

2.2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 51 ปี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และการติดต่อเพื่อซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. จะพิจารณาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พิจารณาในรายคูปรากรกว่า

5.1 ผู้ที่มีระดับรายได้ไม่ต่ำกว่า 30,001 บาท จะพิจารณาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

5.2 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะพิจารณาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันพิจารณาในรายคู่ปรกกว่า

6.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/คู่สมรสเสียชีวิต จะพิจารณาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส

6.2 ในด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/คู่สมรสเสียชีวิต จะพิจารณาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด

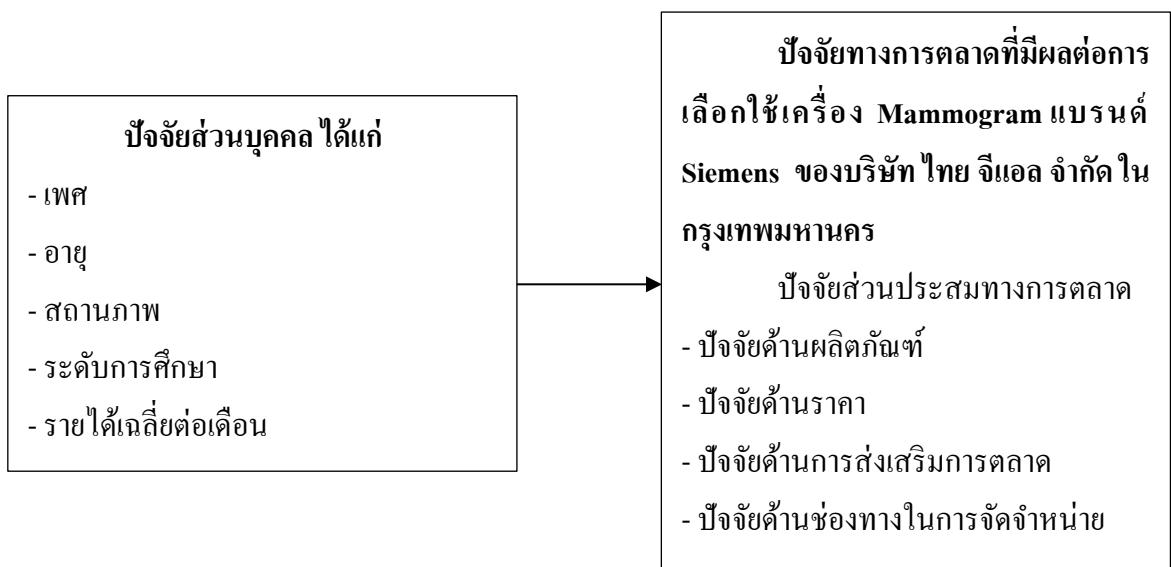
6.3 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะพิจารณาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

ลัดดา บัวคลี (2551) การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน และ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และเภสัชกร ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรุ่น ตอบโจทย์การใช้งาน รองลงมา ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในท้องตลาด รองลงมา มีความน่าเชื่อถือของทีมงานวิศวกร นักรังสี รองลงมา มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รองลงมา อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า รองลงมา ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันใช้งานครบ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน รองลงมา องค์กรในการ X-Ray เพียงพอต่อการใช้งาน ถัดไป ช่วยลดปริมาณรังสีที่คนไข้ได้รับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความละเอียดของภาพ Mammogram แบรินด์ Siemens

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมา ราคาเครื่องมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย รองลงมา ราคาสามารถต่อรองได้ รองลงมา สามารถแสดงราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นถัดมา ราคาค่าซ่อม และรับประกันเครื่อง มีความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเครื่องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ช่องทางในการติดต่อบริษัท และเซลล์ รองลงมา สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน รองลงมา มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา บริษัทมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ถัดไปสามารถริเริ่มช่องทางออนไลน์ได้ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการจัดส่งเครื่องไปยังสถานที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า ณ งานทางการแพทย์ต่างๆ รองลงมา สามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษได้ รองลงมา มีการแจกของสมนาคุณพิเศษที่น่าสนใจ รองลงมา การสาธิตสินค้าก่อนซื้อ - ขาย ถัดไป มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินต์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของรุ่น ตอบโจทย์การใช้งาน รองลงมา ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในท้องตลาด รองลงมา มีความน่าเชื่อถือของทีมงานวิศวกร นักรังสี รองลงมา มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รองลงมา อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า รองลงมา ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันใช้งานครบ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน รองลงมา องค์กรในการ X-Ray เพียงพอต่อการใช้งาน ถัดไป ช่วยลดปริมาณรังสีที่คนไข้ได้รับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความละเอียดของภาพ Mammogram แบรินต์สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ลลดา ศิริปรัชญาชัย 2552 ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือแพทย์สาเหตุในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือความปลอดภัยในการรักษา คิดเป็นร้อยละ 21.10 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จากตัวแทน หรือเซลล์แมนบริษัท คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาสำนักงานใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่บริษัทท่านซื้อ ได้แก่ แพทย์ คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ ซื้อเครื่องมือแพทย์ เมื่อเครื่องมือแพทย์ที่สำรองหมด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาหมดอายุการใช้งาน 19.80 ตามลำดับ ท่านคิดว่าสิ่งใดมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาความสะดวกสบายและการบำรุงรักษา คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์จากแหล่งอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตามลำดับ รองลงมาแผ่นพับและใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 25.90

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมา ราคาเครื่องมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย รองลงมา ราคาสามารถต่อรองได้ รองลงมา สามารถแสดงราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ถัดมา ราคาค่าซ่อม และรับประกันเครื่อง มีความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเครื่องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดา บัวคลี 2551 ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน และ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และเภสัชกร ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัดให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณา

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ช่องทางในการติดต่อบริษัท และเซลล์ รองลงมา สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน รองลงมา มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา บริษัทมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ถัดไป สามารถริ่เทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ได้ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการจัดส่งเครื่องไปยังสถานที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว 2556 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เมดิคอล อีคอมเมิร์ซ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x}) = 3.55, S.D. = 0.44 โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่าระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{x}) = 3.69, S.D. = 0.54 ซึ่งสอดคล้อง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แปรนด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมา การจัดแสดงสินค้า ณ งานทางการแพทย์ต่างๆ รองลงมา สามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษได้ รองลงมา มีการแจกของสมนาคุณพิเศษที่น่าสนใจ รองลงมา การสาธิตสินค้าก่อนซื้อ - ขาย ถัดไป มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ประเวศ กล้าหาญ 2556 ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจำหน่ายแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยโรงพยาบาลรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำ เช่นเดียวกัน เนื่องจากการตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีความแม่นยำในการรักษา อีกทั้งบริษัทควรมีการบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คเครื่องมือแพทย์สม่ำเสมอทั้งในระยะประกันและนอกระยะเวลาประกัน มีเครื่องมือแพทย์ให้ใช้ระหว่างซ่อม สำหรับปัจจัยด้านราคา โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญที่ความคุ้มค่าของราคาเช่นเดียวกัน โดยราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างประเภทโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อสินค้าจนถึงส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด บริษัทมีส่วนร่วมการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆ ของโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สิ่ง ที่ ต ่ อ ง ปรับปรุง คือ Mammogram แบรินด์ Siemens มีระบบรักษาความปลอดภัยต่อคนไข้ ดังนั้น ในการผลิตสินค้าควรได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ ที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ใช้มีความเชื่อมั่นในสินค้า และในการผลิตสินค้าควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพปลอดภัย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาเครื่องมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น การเครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและรุ่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าในการซื้อได้ง่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง ช่องทางในการติดต่อบริษัท ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่ เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ที่เป็นระเบียบ คั่นหาง่าย ดังนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายต้องดูดีสะอาด ดูเป็นมาตรฐาน อาจจะมีการแยกประเภทหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบและจัดหาง่าย เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และการจัดวางต้องเป็นที่สะดุดตาแก่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ดังนั้น ควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ งานทางการแพทย์ต่างๆ สามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษได้ สร้างโปรโมต แจกของแถมเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และจ้างนักแสดงเพื่อรีวิวสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อ้วน ขุนแก้ว. (2559). ความรับผิดชอบทางการแพทย์ (Medical Malpractice). กรุงเทพฯ : บริษัทกรุงสยามลิซซิ่ง พิชญ์ประสาทเวช, พระยา .เวชศึกษาแพทยศาสตร์สังเขป เล่ม 2. พระนคร: โรงพิมพ์พุทธนิมาศ, 2456.

ฉันทนา ภัทโรวาสน์และอภิญา สุวรรณ. (2549). การตรวจเต้านมด้วยเครื่องเอกซเรย์และอัลตราซาวด์ เปรียบเทียบกับผลตรวจทางพยาธิวิทยาที่ศูนย์มะเร็ง ชลบุรี. วารสารกรมการแพทย์, 31(1), 31-38.

- กรมอนามัย. (2555).ข่าวแจก "กรมอนามัย ดึง 50 แกนนำ อสม. รู้ทันมะเร็งเต้านม ก่อนลงพื้นที่เฝ้าระวังในหญิงไทย".วันที่ค้นข้อมูล 6 มิถุนายน 2555, เข้าถึงได้จาก
http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=4083.
- ปริญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
- จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.ธัญญาภาควุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเอกซเรย์ของผู้บริโภคในประเทศ. การศึกษาอิสระปริญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทสารี สุขโต. (2555). หลักการตลาด (Marketing an Introduction). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นันธิญา ทองบุญส่ง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยหายใจ ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องเอกซเรย์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อมร.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือแพทย์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.61
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ทองพริ้นติ้ง.
- ศิวณัฐ กัลป์ยามวิชัย. (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ..