

ความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

THE INTENTION TO BUY MEDICAL DEVICES OF THE POPULATION IN  
BANGKOK

วีระ นัตถกุลกวิน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Weera Chatkulkawin

Email: ohmaemon@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างโดยเลือกผู้ที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์ และเป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, เครื่องมือแพทย์

## ABSTRACT

The objective of research subject “The intention to buy medical devices of the population in Bangkok” is (1) to study the intention to buy medical devices of the population in Bangkok, (2) to study the differences between personal factors and the intention to buy medical devices of the population in Bangkok. (3) to study market mix factors and theory planned behavior factors that affects the intention to buy medical devices of the population in Bangkok. The sample group used in the research were 400 consumers who had bought medical devices and lived in Bangkok, calculated by Taro Yamane's formula, non-probabilistic sampling by a convenient random method.

The study found that Individual factors include different age and occupation among consumers. There are different Intention to buy medical devices statistically significant 0.05 as for market mix factors (4P) and theory planned behavior factors, factors affecting the Intention to buy medical devices of the population in Bangkok, namely the factors place, product and service, promotion, subjective norm, perceived behavior control.

**Keywords:** Intention to buy, medical device

## บทนำ

จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของโรคในกลุ่ม NCDs หรือโรคไม่ติดต่อเป็นปัจจัยหนุนให้แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 มีแนวโน้มการเติบโตในอัตราเฉลี่ย 8.0-10.0% ประกอบกับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ส่งผลให้ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและทำให้ความต้องการใช้เครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้นจนอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้การแข่งขันในกลุ่มผู้จำหน่าย

ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเข้ามาจดทะเบียนสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทยทำได้ไม่ยากนัก (Low barrier to entry) อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย ผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยนี้จะมีประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์ จากคำถามคัดกรอง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory Plan Behavior) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผนใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรอย่างสูงสุด

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาด

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทหรือธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. Product หรือผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก

2. Price หรือราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ องค์ประกอบอื่นมักก่อให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถปรับได้ง่าย ราคายังสื่อถึงการวางตำแหน่งมูลค่าที่ตั้งใจไว้ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท

3. Place หรือสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง เป็นต้น

Tasca & Rossi (2012) ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ สามารถจัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ดีที่สุด เพื่อสร้างหรือกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ความสำเร็จทั้งหมดของบริษัทอยู่ที่ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งหมดได้ด้วยวิธีเดียวกัน ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงต้องแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเหมือนกันและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางด้าน การตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (ภัทรพล ชาญชวณิชย์, พอดี้ สุขพันธ์, 2564)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ทิศนคติ (Attitude toward the behavior) หมายถึง ระดับที่บุคคลประเมินต่อพฤติกรรมว่าดีหรือไม่

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง แรงกดดันทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) หมายถึง ความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมโดยจะเป็นภาพสะท้อนของประสบการณ์ที่ผ่านมา

ตามกฎทั่วไปยังมีทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น และยิ่งมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากเท่าใด ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Liu (2020) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นแบบจำลองที่ขยายจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีองค์ประกอบใหม่ที่เรียกว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งการรวมปัจจัยนี้เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากแบบจำลองดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการทำนายพฤติกรรมที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยความตั้งใจของแต่ละคน (Ajzen, 1991)

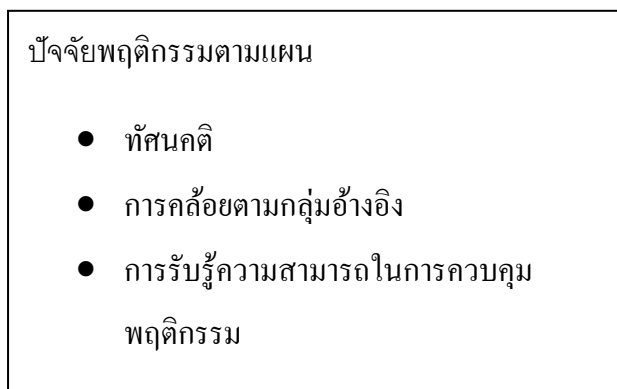
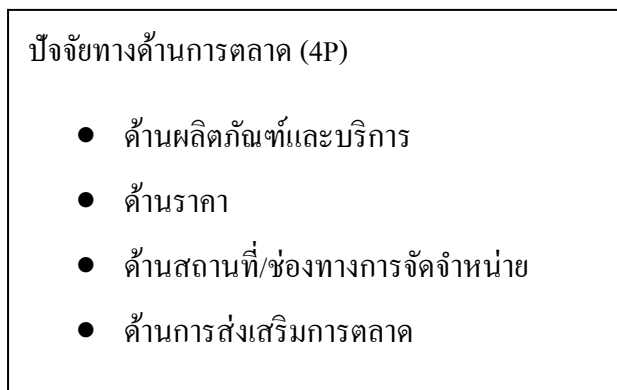
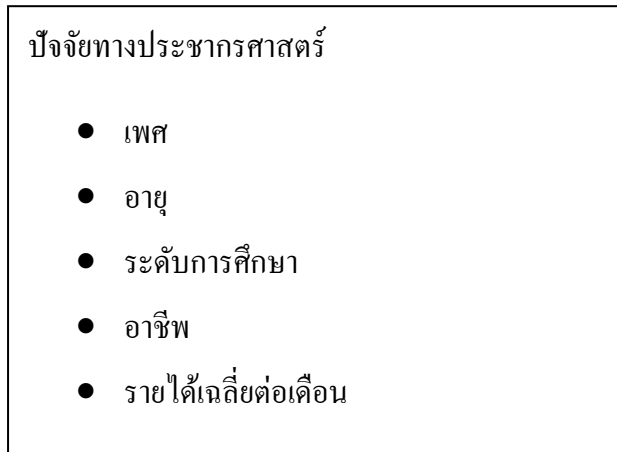
### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ**

Kolter (2012) กล่าวว่าปัจจัยทั่วไป 2 ประการที่สามารถแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น อิทธิพลของทัศนคติของบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับ 2 สิ่ง คือ (1) ความรุนแรงของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่เราต้องการ และ (2) แรงจูงใจของเราที่จะปฏิบัติตามความปรารถนาของบุคคลอื่น ยิ่งการมองโลกในแง่ลบของอีกฝ่ายรุนแรงขึ้นและบุคคลนั้นเป็นคนที่ใกล้ชิดเรามากเท่าไร เราก็จะยิ่งปรับความตั้งใจในการซื้อของเราเพิ่มขึ้นเท่านั้น

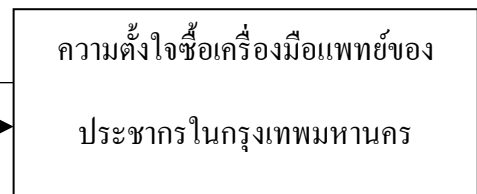
Kuyram (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัญหาที่ซับซ้อนเนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้า และทำให้วิถีคิดของพวกเขาเปลี่ยนไปอยู่เสมอ ทั้งทางอารมณ์ ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการของตลาด สิ่งเหล่านี้คือเหตุผลที่ผู้ผลิตสมัยใหม่ลงทุนทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการตลาด นอกจากนี้ คุณลักษณะของลูกค้ายังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของลูกค้า

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

การศึกษานิวอิง จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.895 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทยที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2565) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อเครื่องมือแพทย์ และเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องมือแพทย์ ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อเครื่องมือแพทย์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบต่อเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซึ่งส่วนมากจะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

**ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (n=400)**

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.550	0.319		-1.72	0.085	45.13	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.192	0.079	0.135	2.44	0.015*		
ด้านราคา	0.043	0.086	0.028	0.49	0.622		
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.247	0.056	0.217	4.42	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.160	0.054	0.147	2.98	0.003*		
ด้านทัศนคติ	0.065	0.089	0.039	0.73	0.466		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.175	0.050	0.171	3.52	0.000*		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	0.174	0.041	0.188	4.27	0.000*		

R = 0.668, R<sup>2</sup> = 0.446, Adjusted R Square = 0.436, SEE = 0.576 \*sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig= 0.000, b=0.247), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig = 0.015, b=0.192), ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.000, b=0.175), ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Sig = 0.000, b=0.174), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.003, b=0.160) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.668 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 44.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.576 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.247 (\text{ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.192 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.175 (\text{ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.174 (\text{ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม}) + 0.160 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุและอาชีพของประชากรต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการตลาด (4P) และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์จากร้านที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่วางขายในร้านค้าตามศูนย์การค้า และตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีระบบการสั่งซื้อออนไลน์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดเทพ สิญูจนาคม, 2559 ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และผลการศึกษ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่วัดค่าได้ถูกต้องแม่นยำมากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามท่านต้องการ และตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmound (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก

**ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สนใจเครื่องมือแพทย์เนื่องจากคนในครอบครัวของท่านเคยใช้เป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ สนใจเครื่องมือแพทย์ เนื่องจากคนรู้จักหรือเพื่อนสนิทของท่านแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์เครื่องมือแพทย์ให้ทราบ และตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่เห็นคนดัง ดารา ศิลปินแนะนำให้ใช้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Liu, 2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บรรทัดฐานทางศีลธรรมเป็นกุญแจสำคัญของส่วนขยายของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เกี่ยวกับความ

ตั้งใจในการซื้อสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน และผลการศึกษพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน

**ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องเพราะเชื่อว่าเครื่องมือแพทย์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาท่านจึงตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์มาใช้งานเองมากที่สุด รองลงมา คือ เพราะเชื่อว่าเครื่องมือแพทย์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาว่าการไปโรงพยาบาล ท่านจึงตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์มาใช้งานเอง และเพราะเชื่อว่าเครื่องมือแพทย์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปโรงพยาบาลท่านจึงตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์มาใช้งานเองน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา อรุณรังสิกุล (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็กภายในตัวรถ และผลการศึกษพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็ก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีพนักงานขายดูแลและแนะนำ และมีบุทตามที่ต่างๆมากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และ ออฟไลน์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา (Hossain, 2018) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบังคลาเทศ และผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบังคลาเทศ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดย

ให้ความสำคัญในเรื่องตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์จากร้านที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องมือแพทย์จากร้านค้าที่อยู่ในละแวกบ้านและที่ทำงานซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์จึงควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยใช้รูปแบบการเพิ่มตัวแทนการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่กระจายสินค้าไปตามชุมชนต่าง ๆ ได้ทั่วถึงตลอดจนกระจายไปตามร้านค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น ตามร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำการกระจายตัวสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องมือแพทย์ที่วัดค่าได้ถูกต้องแม่นยำ อาจกล่าวได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่วัดค่าได้ถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติครบถ้วนเหมาะสมตามที่ต้องการ ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดย การผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ เช่น องค์กรอาหารและยา เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลที่วัดได้จากเครื่องมือมีความถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ตลอดจนถึงเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาค่าฝุ่นละออง PM 2.5 มากขึ้น อาจต้องปรับคุณสมบัติของหน้ากากนอกจากกันเชื้อโรคติดต่อก็ได้แล้ว ยังต้องสามารถป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็กหรือ PM 2.5 ได้ด้วยในเวลาเดียวกัน

ปัจจัยตัวต่อมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องสนใจเครื่องมือแพทย์เนื่องจากคนในครอบครัวของท่านเคยใช้อยู่เป็นประจำ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่อง เชื่อว่าเครื่องมือแพทย์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาท่านจึงตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์มาใช้งานเองซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะสื่อสารผ่านทางปัจจัยตัวสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยประชากรส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่อง ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีพนักงานขายดูแลและแนะนำ และมีบุทตามที่ต่างๆมากที่สุด รองมาคือ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีการจัด โปร โโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม อาจกล่าวได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อเครื่องมือแพทย์เนื่องจากมีพนักงานขาย คอยให้คำชี้แนะดูแลและแนะนำสินค้า ตลอดจนถึงตั้งใจซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรที่จะจัด

พนักงานขายคอยดูแลตามชั้นวางแสดงสินค้า เพื่อคอยให้คำแนะนำและสาธิตการใช้งาน เครื่องมือแพทย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า แต่เนื่องจากการใช้ พนักงานขายจำนวนมากอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูง อาจทำได้โดยการเพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ ให้พนักงานคอยตอบปัญหาข้อสงสัยตลอดจนให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยัง จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามสมควร เช่น หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ จัดลดราคาพิเศษ หรือกรณีซื้อชุดตรวจโควิด (ATK) แจกหน้ากากอนามัยหรือเจลล้าง เป็นต้น

ซึ่งการอภิปรายจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

Afzal Hossain. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decision in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations Issue 4, 2018.*

C., & Rossi, S. Tasca. (2012). Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market.: An Explorative Study on Offer, Customer Service and Atmosphere. *CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING HOME FURNISHING PRODUCTS IN THAILAND.*

Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 179-211.

Kevin Lane Keller Philip Kotler. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* Boston: Pearson Education.

Mahmoud. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 127-135.

Matthew Tingchi Liu and Yongdan Liu. (2020). Moral norm is the key An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 32 No. 8*, 1823-1841 .

N. Kuyram. (2013). An investigation of the marketing mix factors influencing the purchasing behavior of Thai hair salon owners regarding hair color products. *Journal RMUTSB Acad. J, 1(2)*, 138-147.

ตุลยา อรุณรังสีกุล. (2564). ความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็กภายในตัวรถ. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ทัตเทพ สิญจนาคม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ซื้อ. *มหาวิทยาลัยศิลปากร*.