

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ภายใต้ตราสินค้าญี่ปุ่น
ของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร
Determinants of Decision-Making in Purchasing Medical Devices under Japanese
Brands by Hospital Procurement Officers in Bangkok**

สิปาง สังขเศรษฐี

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sipang Sangkhasesthi

Major in Business Administration, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาบุคลากรในสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณา การเสนอความเห็น หรือการตัดสินใจจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ แพทย์ ทันตแพทย์ ผู้บริหารสถานพยาบาล พยาบาลหัวหน้าฝ่ายการพยาบาล วิศวกรการแพทย์ หรือช่างเทคนิค จำนวน 6,256 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดซื้อ ประเภทของสถานพยาบาล และ ขนาดของสถานพยาบาลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ลักษณะของการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ภายใต้ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรชุดนี้มีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยรวมกันได้อ้อยละ 12.60

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , คุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์

Abstract

This quantitative study examines personnel in healthcare facilities across the Bangkok Metropolitan Area who are involved in evaluating, recommending, or making decisions regarding medical device procurement, including procurement staff, physicians, dentists, hospital administrators, head nurses, biomedical engineers, and technicians. From a total population of 6,256 individuals, a sample of 400 respondents was selected. The results indicate that personal factors, such as gender, age, job position related to purchasing decisions, and the type and size of healthcare facilities, do not lead to significant differences in the decision to purchase Japanese-brand medical devices. However, factors related to People, Place, Product, Trustworthiness, Brand Awareness, Brand Image, Process, Physical Evidence, Price, and Promotion were found to significantly influence purchasing decisions at the 0.05 level. Collectively, these variables explain approximately 12.60% of the variance in purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision, Marketing Mix, Brand and Perception

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curve) ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 1.8 - 4.47 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ระดับสากล (Medical Hub) จึงเป็นตลาดที่มีความต้องการเครื่องมือแพทย์เทคโนโลยีขั้นสูงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในโรงเรียนแพทย์ หรือโรงพยาบาลเอกชนระดับตติยภูมิ ที่ปัจจุบันมีการทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจากต่างชาติ ที่ต้องการรับการดูแลอย่างดีเยี่ยมระหว่างการรักษาและได้รับผลการรักษาที่ดี แม้ประเทศไทยจะผลิตวัสดุสิ้นเปลืองได้เองบางส่วน แต่ยังคงพึ่งพาการนำเข้าเครื่องมือที่มีความซับซ้อนสูงถึงร้อยละ 80 โดยเฉพาะกลุ่มอุปกรณ์วินิจฉัยด้วยภาพ เช่น CT Scan และ MRI ซึ่งแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสำคัญ เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ได้การยอมรับในด้านความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของสินค้า และความทนทานของสินค้า กระบวนการวิจัย การใช้เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมขั้นสูง ที่จะช่วยสนับสนุนให้การรักษาผู้ป่วยประสบความสำเร็จอย่างดีเยี่ยม

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของแบรนด์เกิดใหม่ ที่มีกลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะจากประเทศจีน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนผ่านสู่การ

จัดซื้อตามคุณค่า (Value-based Procurement) ซึ่งส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน และต้องพิจารณาตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น บุคลากรฝ่ายจัดซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบภายใต้เกณฑ์มาตรฐานขององค์การอาหารและยาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นในสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างส่วนผสมทางการตลาด และคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับภาคธุรกิจ และเป็นข้อมูลสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจจัดซื้อของสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือที่ธุรกิจใช้สร้างคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's จึงมีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ของสถานพยาบาล ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือและคุณค่าที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้นด้วย

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ซื้อยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

1.3 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่หรือเส้นทางที่ทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.5 บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของบริการ เพราะเป็นผู้บอกเล่าถึงคุณค่าและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยตรง

1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ และระบบการให้บริการทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการ

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งหมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือหลักฐาน ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น อุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ เอกสาร เว็บไซต์ เครื่องหมายรับรอง หรือภาพลักษณ์ของบุคลากร

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์

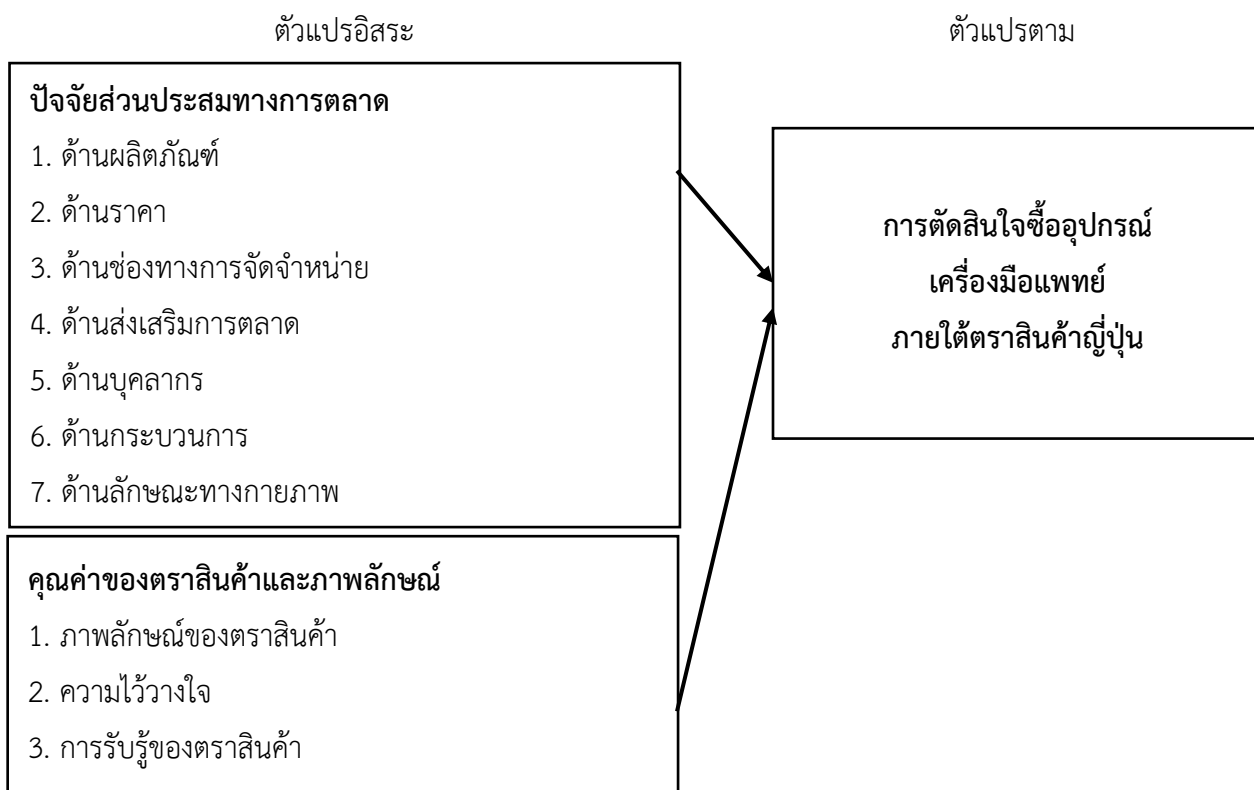
Koubaa (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นชุดความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และภาพลักษณ์ดังกล่าวมิได้เป็นแนวคิดแบบมิติเดียวแต่ครอบคลุมหลายมิติทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ความทนทาน หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยมีการชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์หนึ่งมาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในสินค้าประเภทนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็มักได้รับการประเมินในทางบวกมากขึ้น ในทางกลับกัน หากประเทศผู้ผลิตไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า ผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจลดลงได้เช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสินค้า โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการความเชื่อถือสูง

2.2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผู้จำหน่าย ว่าสามารถให้คุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของ ผู้บริโภคในการจดจำหรือรู้จักแบรนด์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ถูกนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. บุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เสร็จแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลและการบรรยายสรุปข้อมูลต่างๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณา การเสนอความเห็น หรือการตัดสินใจจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ แพทย์ ทันตแพทย์ ผู้บริหารสถานพยาบาล พยาบาลหัวหน้าฝ่ายการพยาบาล วิศวกรการแพทย์ หรือช่างเทคนิค ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 6,256 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน คำนวณใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณา การเสนอความเห็น หรือการตัดสินใจจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ แพทย์ ทันตแพทย์ ผู้บริหารสถานพยาบาล พยาบาลหัวหน้าฝ่ายการพยาบาล วิศวกรการแพทย์ หรือช่างเทคนิค ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล (2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ (4) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ภายใต้ตราสินค้าญี่ปุ่น และ (5) ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ที่ทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.3) และอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 30-35 ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแพทย์หรือทันตแพทย์ และโรงเรียนแพทย์เป็นประเภทของ

สถานพยาบาลที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สถานพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาด 100–300 เตียง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่พบความแตกต่าง แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดซื้อ ประเภทของสถานพยาบาล และ ขนาดของสถานพยาบาล ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าผู้ป้อนของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ภายใต้ตราสินค้าผู้ป้อนของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปรอิสระ (X)	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.444	0.458	1.444	3.152	0.002*	5.603	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.147	0.098	0.102	1.501	0.004*		
2. ด้านราคา	0.022	0.101	0.014	0.216	0.002*		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.197	0.103	0.120	1.908	0.002*		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.020	0.084	0.014	0.239	0.011*		
5. ด้านบุคลากร	0.284	0.105	0.189	2.716	0.007*		
6. ด้านกระบวนการ	0.065	0.094	0.042	0.697	0.087*		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.051	0.096	0.036	0.531	0.005*		
8. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.094	0.095	0.060	0.990	0.003*		
9. ความไว้วางใจ	0.144	0.093	0.100	1.554	0.001*		
10. การรับรู้ของตราสินค้า	0.101	0.047	0.106	2.137	0.003*		

R = 0.355, R² = 0.126, Adj. R² = 0.103, SEE = 0.36024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิสระทั้ง 10 ด้าน พบว่า ทั้ง 10 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.284 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.197 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.147 มีอิทธิพล

ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.144 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 4 ด้านการรับรู้ของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.101 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 5 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.094 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.065 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.051 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 8 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.022 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.020 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีน้ำหนักลำดับที่ 10 โดยชุดตัวแปรทั้ง 10 ด้านนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกันได้ร้อยละ 12.60 ($R^2 = 0.126$) และสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.444 + 0.284(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.197(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.147(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.144(\text{ด้านความไว้วางใจ}) + 0.101(\text{ด้านการรับรู้ตราสินค้า}) + 0.094(\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.065(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.051(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.022(\text{ด้านราคา}) + 0.020(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรฝ่ายจัดซื้อของสถานพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดซื้อ ประเภทของสถานพยาบาล และ ขนาดของสถานพยาบาล ไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ฤทธิ์ แก้วหนู (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในหึ่งปฏิบัติการ โรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรรณสาตร์ (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดซื้อ ประเภทของสถานพยาบาล และ ขนาดของสถานพยาบาล มีการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ในสถานพยาบาลเป็นกระบวนการที่ดำเนินภายใต้นโยบายและหลักเกณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความคุ้มค่าเป็นสำคัญ มากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้

ตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นการพิจารณาในรูปแบบคณะกรรมการหรือหลายฝ่ายร่วมกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นของบุคลากรฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นทั้งหมด และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการประเมินคุณสมบัติของเครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้น จะยิ่งส่งผลให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ตราสินค้าญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคลากรเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจในบริบทองค์กรทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรที่เน้นบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย (Sheth, 1996) และแนวคิดกลุ่มผู้ตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้า (Cabanelas et al., 2023) รวมถึงงานของ Gendia และ Shamma (2022) ที่พบว่าผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องมือแพทย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.197 จัดอยู่ในลำดับที่ 2 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีช่องทางที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและความครอบคลุมของช่องทางมีบทบาทโดยตรงต่อการลดข้อจำกัดในการจัดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Rahman et al. (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและระบบสนับสนุนมีผลต่อการจัดซื้อในโรงพยาบาล และ Lovelock และ Wirtz (2016) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของช่องทางบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.147 อยู่ในลำดับที่ 3 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน และคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งานทางการแพทย์ จะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อการพิจารณาเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าคุณค่าของสินค้าเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และ Saleh et al. (2015) ที่เน้นความสำคัญของประสิทธิภาพอุปกรณ์ทางการแพทย์

ด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.144 อยู่ในลำดับที่ 4 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อแหล่งข้อมูล ผู้แทนจำหน่าย หรือแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผล

โดยตรงต่อการตัดสินใจในสินค้าที่มีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ Robinson (2008) ที่เสนอแนวทางการจัดซื้อบนพื้นฐานของคุณค่า และ กันยาร์ตัน มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ด้านการรับรู้ของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.101 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการที่ผู้ซื้อที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้า สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์มีบทบาทในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Lin et al. (2021) รวมถึงผลการศึกษาของ อนุญา จำปาทอง (2561) ที่พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไทย

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.094 อยู่ในลำดับที่ 6 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เช่น ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้เชิงภาพรวมของแบรนด์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Lin et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี

ด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.065 อยู่ในลำดับที่ 7 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการจัดซื้อที่มีความชัดเจน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าความเป็นระบบของขั้นตอนการดำเนินงานมีผลโดยตรงต่อความคล่องตัวในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Koubaa (2008) และ Rojas-Méndez et al. (2019) ที่อธิบายบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์

ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.051 อยู่ในลำดับที่ 8 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือการจัดแสดงสินค้า อาจช่วยสร้างความประทับใจเบื้องต้น สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพมีบทบาทสนับสนุนต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Booms และ Bitner (1981)

ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.022 อยู่ในลำดับที่ 9 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของเครื่องมือแพทย์ ผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าในระยะยาวมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ APACMed (2022) และ ผลการศึกษาของ ธนภัทร ศรีสุวรรณ (2565) ที่พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในสินค้าที่มีความซับซ้อน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.020 อยู่ในลำดับที่ 10 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอาจมีส่วนช่วยกระตุ้นการรับรู้ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจในบริบทขององค์กรจะเน้นเหตุผลในด้าน

ของคุณภาพของเครื่องมือแพทย์มากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 10 ด้านมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ตราสินค้าของผู้ประกอบการฝ่ายจัดซื้อสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อในบริบทของสถานพยาบาลขึ้นอยู่กับความรู้ ความเชี่ยวชาญ และการพิจารณาเชิงวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรและการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคควบคู่กับการสนับสนุนการใช้งานอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลในลำดับรองลงมา ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงควรพัฒนาช่องทางให้มีประสิทธิภาพและรักษามาตรฐานสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด บทบาทในการเสริมความเชื่อมั่นและการรับรู้ของผู้ซื้อ ซึ่งควรได้รับการบริหารควบคู่กัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าด้านอื่น แต่ยังมีบทบาทในเชิงสนับสนุน โดยผลการวิจัยสะท้อนว่าการตัดสินใจขององค์กรทางการแพทย์ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าในระยะยาวมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยัง จังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานในบริบทที่แตกต่างกัน
2. ควรใช้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานเครื่องมือแพทย์

เอกสารอ้างอิง

- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว, & ประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เมดิคอล อีคิวปีเมนท์ จำกัด. *Veridian E-Journal*, 7(2), 61–75.
- ชัชสุดา วรรณสาตร์. (2563). พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ.
- ณรงค์ฤทธิ์ แก้วหนู. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลในจังหวัดสงขลา.

- ชนภัทร ศรีสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการตลาด*, 14(2), 88–102.
- วิจัยกรุงศรี. (2568). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี 2568–2570: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- สุภาวดี สุขสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 106–125.
- อนัญญา จำปาทอง. (2561). บุคลิกภาพตราสินค้าญี่ปุ่นในความรับรู้ของผู้บริโภคไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและบัญชี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 7(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- APACMed. (2022). *White paper on value-based procurement for MedTech products in India and Southeast Asia*.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cabanelas, P., Mora Cortez, R., & Charterina, J. (2023). The buying center concept as a milestone in industrial marketing: Review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 108, 65–78.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Gendia, M., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing physicians' adoption of medical devices. *Journal of Healthcare Marketing*, 15(2), 45–60.
- Jampathong, A. (2022). Prioritizing the criteria that impact the decision to acquire medical equipment analyzers using fuzzy analytic hierarchy process. In *Proceedings of RSU International Research Conference 2022* (pp. 826–834).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Maruchi, T. (2021). *Factors influencing Japanese decision makers in Thailand when they purchase capital measurement equipment for automotive industry* [Independent study, Master of Business Administration]. Bangkok University.
- Nexdigm. (2024). *Thailand medical devices market report: Growth drivers and stakeholder mapping*. Nexdigm.
- Rahman, A., Khan, M. A., & Haque, M. (2022). Marketing factors influencing hospital procurement decisions for medical equipment. *International Journal of Healthcare Management*, 15(3), 210–218.
- Robinson, J. C. (2008). Value-based purchasing for medical devices. *Health Affairs*, 27(6), 1523–1531.
- Rojas-Méndez, J. I., Kannan, D., & Ruci, L. (2019). The Japan brand personality in China: Is it all negative among consumers? *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 109–123.
- Saleh, N., Sharawi, A. A., Elwahed, M. A., Petti, A., Puppato, D., & Balestra, G. (2015). Preventive maintenance prioritization index of medical equipment using quality function deployment. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*, 19(3), 1029–1037.
- Sheth, J. N. (1996). Organizational buying behavior: Past performance and future expectations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 7–24.
- Yamada Consulting Group, & Spire Research and Consulting. (2020). *Thailand medical devices market* [Industry report].
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.