

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน

ปารณีย์ รุ่งเรือง*
ดร.จูล ธนศรีวินิชชัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งการแจกแบบสอบถามเป็นการทำแบบสอบถามด้วย Google form โดยให้ผู้แทนขาย บริษัท อาร์เอ็กซ์ จำกัด เป็นผู้นำ Link URL แบบสอบถามไปถามแพทย์ พยาบาล ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ t-test แบบ Independent และ F-test แบบ Two way ANOVA และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่ง ด้วยวัยวุฒิในตัวบุคคล ซึ่งรวมไปถึงประสบการณ์ในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตและนำเข้าของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น ๆ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมด้านการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน และสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นเป็นที่ได้รับความสนใจ

*นักศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มลภาวะเป็นพิษที่มีมากขึ้น ตลอดจนการแพร่กระจายของเชื้อโรคเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดอาการป่วย และอาการป่วยในปัจจุบัน มีความผิดปกติและความซับซ้อน ทำให้ยากต่อการวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อทำการรักษา ดังนั้นเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในวงการแพทย์และการสาธารณสุข หากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ดังกล่าวมีคุณภาพหรือจำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความปลอดภัย หรือเกิดความบิดเบือนต่อการวินิจฉัยการรักษา จึงเห็นได้ว่า มิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวกับสาธารณสุขได้มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน จึงให้ความสำคัญในการลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เฉพาะทางเพื่อ เพิ่มศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นการยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โดยตรง

เนื่องด้วยสำหรับประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและเทคโนโลยีที่จะนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศ และเพื่อให้การบริการทางการแพทย์แก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ จึงต้องอาศัยการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์การแพทย์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง

ผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ของโลกที่มียอดขายสูงจะเป็นบริษัทข้ามชาติ โดยสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีรายได้สูงสุดจากการจำหน่าย อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ จากการศึกษาที่สหรัฐฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออกเครื่องมือ แพทย์รายใหญ่ของโลก และมีฐานการผลิตกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ส่วน ใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงที่สำคัญ ในส่วนของภูมิภาคยุโรป ประเทศที่ผลิตเครื่องมือ แพทย์ที่สำคัญ ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยเฉพาะ เยอรมนีถือเป็นผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ รวมถึง การพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเครื่องมือ แพทย์และมีการเติบโตด้านการส่งออกอย่างต่อเนื่องคือ ญี่ปุ่น (ส่งออกอันดับ 3 ของโลก สัดส่วน 9.5%) จากการเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเครื่องมือ แพทย์ที่ทันสมัยในระดับต้นของเอเชียและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รองลงมาคือ จีน (อันดับ 4 ของโลก สัดส่วน 7.0%)

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่มีปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย นโยบายของรัฐ กระแสสังคมและวัฒนธรรมงบประมาณและ องค์ประกอบปัจจัยภายในของสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย นโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ประสบการณ์การทำงานของแพทย์ และพยาบาล ผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลที่เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน เพื่อที่บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของสินค้าที่เลือกนำมาเข้ามาและวางแผนแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจช่วยให้ธุรกิจมีการดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลที่เลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและจีน” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลที่เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและ จีน

2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลที่เลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและ จีน

3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน

3. สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ตาม แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน เท่ากัน

2 ปัจจัยส่วนบุคคลของ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลานานของสถานพยาบาลภาครัฐและเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ตามลำดับ

2.2 บุคลากรในสถานพยาบาลภาครัฐ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ตามลำดับ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัทและสถานประกอบการที่นำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

2 สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อศึกษาค้นคว้าและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ได้ทำการศึกษาวิจัย คือ แพทย์พยาบาล ในสถานพยาบาลภาครัฐและเอกชน

2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และรวมถึง ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงพยาบาลเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและจีน

3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2562

6.ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในยุโรป อเมริกา หรือผลิตในเอเชีย ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ ช่องว่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่งนี้ ประเภทสถานพยาบาลที่ทำงานอยู่ มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ทำแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว (ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น) หรือผลิตใน ประเทศที่กำลังพัฒนา (จีน) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นลำดับขั้นให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบ Rating Scales โดยลำดับและคะแนน มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เนื้อหาของคำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้ภาษาในการสื่อสาร และนำมาปรับปรุงแก้ไข

7. ผลของการศึกษา

จากการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 เพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 11-15 ปีมากที่สุดจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุงาน 5-10 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มอายุ งานมากกว่า 16 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นแพทย์จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือพยาบาลวิชาชีพจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ด้านประเภทสถานพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างทำงานส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ โรงพยาบาลรัฐจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ตามลำดับ

เครื่องมือแพทย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าและผลิตจากประเทศอเมริกามากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ เยอรมนี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และประเทศจีนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ส่วนประเภทเครื่องมือแพทย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือแพทย์ มูลค่า 1.0-2.0 ล้านบาท จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ มูลค่า มากกว่า 2.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.1ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างประเทศผู้ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์(4 ประเทศ: เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน) และปัจจัยส่วนบุคคลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติ LSD (Least Square Difference) หรือ Tukey HSD ตามความเหมาะสม เพื่อทดสอบรายคู่ต่อไป

เพื่อศึกษาผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จำแนกตามรายประเทศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เยอรมนี		อเมริกา		ญี่ปุ่น		จีน		sig
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.6820	0.42370	3.6278	0.34763	3.7178	0.45916	3.5700	0.27542	0.033*
ด้านราคา	3.7193	0.41024	3.6328	0.35012	3.6881	0.39593	3.6325	0.33981	0.214
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.8004	0.38526	3.7350	0.42613	3.8168	0.34801	3.8425	0.43759	0.199
ด้านส่งเสริมการขาย	3.9123	0.29840	3.8861	0.29095	3.9406	0.34302	3.8686	0.24591	0.322

จาก ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลสำรวจแบบสอบถามพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน ตามสมมติฐาน 1.1 โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ญี่ปุ่นมากกว่า จีน

สมมติฐาน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำแนกตามเพศ

		X	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5-10 ปี	3.6310	0.35876	10.880	0.000
	11-15 ปี	3.5987	0.31178		
	มากกว่า 16 ปี	3.8269	0.54252		
ด้านราคา	5-10 ปี	3.6548	0.34039	7.640	0.001
	11-15 ปี	3.6244	0.35025		
	มากกว่า 16 ปี	3.8130	0.46567		

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โรงพยาบาลรัฐ		โรงพยาบาลเอกชน		t	sig
	X	SD	X	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.6820	0.42370	3.6278	0.34763	2.941	0.003
ด้านราคา	3.7193	0.41024	3.6328	0.35012	3.502	0.001
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.8004	0.38526	3.7350	0.42613	2.645	0.008
ด้านส่งเสริมการขาย	3.9123	0.29840	3.8861	0.29095	1.657	0.098

8.อภิปรายผล

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษานี้ผู้วิจัย ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นการแข่งขันที่ follower marketing ต้องการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ผู้ซื้อในกลุ่มตัวอย่างเริ่มตระหนัก

แต่จาก ผลการเปรียบเทียบกับรายประเทศทั้ง 4 ประเทศที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมากกว่า จีน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ต่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา แต่ด้วยนโยบายของรัฐที่ป้องกันการผูกขาดสินค้า จึงมีนโยบายเปิดกว้างในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าเครื่องมือแพทย์ให้ไม่ผูกขาดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ ยุโรป หรืออเมริกาเท่านั้น ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามานี้มีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศจีน จึงตอบสนองมติฐานในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่นได้รับการให้ความสำคัญทางสถิติมากกว่า ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้

ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลลดา ศิริปรัชายัย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่างซึ่งให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกันยารัตน์ มิ่งแก้วและประสพชัย พสุนนท์ (2557) พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม

อินเทอร์เน็ตชั้นเนล เมติคอล อีควิปเมนต์จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปจัดทำแผนการดำเนินงานหรือการตลาดให้แก่หน่วยงานของตนเอง โดยจะเห็นได้ว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามาเป็นอันดับแรก พร้อมทั้ง เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตจากประเทศอเมริกา และประเทศเยอรมนี เป็นสินค้าที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้น ตัวแทนหรือผู้ผลิตสินค้าจากประเทศอื่นจึงต้องพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มาตรฐานตามแบบของอเมริกาและเยอรมนี รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสร้างโอกาสในให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทของตนเอง

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.จุล ธนศรีวินิชชัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำแนะนำ แนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การศึกษาวิจัย รวมถึงให้ ข้อเสนอแนะ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่ม มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไป ได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ ไม่ มากก็น้อย หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข.(2551) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551.ราชกิจจานุเบกษา125 (5 มีนาคม 2551), หน้า 25-26.
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. กระทรวงสาธารณสุข. (2558) หลักเกณฑ์การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ตามความเสี่ยง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2554). คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- หอการค้าไทย และสภาหอการค้าไทย. (2554). คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการต่างประเทศ และสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). ASEAN DNA. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ทีมวิจัยกรุงศรี(ศรีนันท์ สุนันท์สถาพร,สุจิต ชัยวิษุชาติ,จุไรลักษณ์ พลศรี,สร้อยสนธิ์ หล่อสุวรรณกุล,ก้องภพ วงศ์แก้ว (2561)
- พรภัทร ชาวอุบล(2558) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิด ในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ลัดดา บัวคลี่(2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)
- อัญญา จำปาทอง (2559) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี)
- ทีมวิจัยกรุงศรี(ศรีนันท์ สุนันท์สถาพร,สุจิต ชัยวิษุชาติ,จุไรลักษณ์ พลศรี,สร้อยสนธิ์ หล่อสุวรรณกุล,ก้องภพ วงศ์แก้ว (2561)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์. (2559). แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข).

วันที่ค้นข้อมูล 4 กันยายน 2562 จาก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

จากเว็บไซต์ [http://www.rawaehospital.com/rawae_wordpress/wp-](http://www.rawaehospital.com/rawae_wordpress/wp-content/uploads/2016/09/แผนยุทธศาสตร์ชาติ-20_ด้านสาธารณสุข_Update.pdf)

[content/uploads/2016/09/แผนยุทธศาสตร์ชาติ-20_ด้านสาธารณสุข_Update.pdf](http://www.rawaehospital.com/rawae_wordpress/wp-content/uploads/2016/09/แผนยุทธศาสตร์ชาติ-20_ด้านสาธารณสุข_Update.pdf).

ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). วันที่ค้นข้อมูล 8 กันยายน 2562. จาก

สำนัก เลขาธิการคณะรัฐมนตรี เว็บไซต์

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจขายส่งสินค้าทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์. วันที่ค้นข้อมูล 13

กันยายน 2562. จาก เว็บไซต์

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201601.pdf.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. Innovative People. วันที่ค้นข้อมูล 9 กันยายน 2562. จาก เว็บไซต์

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201308§ion=1>.

กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หลักเกณฑ์การจัดประเภท

เครื่องมือ แพทย์ตามความเสี่ยง. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง

การจัดประเภทเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์ สำหรับการวินิจฉัยภายนอก

ร่างกายตามความเสี่ยง พ.ศ. 2558. วันที่ ค้นข้อมูล 11 กันยายน 2562. จากเว็บไซต์

http://www.thaimed.co.th/files/Classification-of-medical-devices_Part1.pdf 7

สถาบันพลาสติก. โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทาง

การแพทย์. วันที่ค้นข้อมูล 12 กันยายน 2562. จาก เว็บไซต์

<http://medicaldevices.oie.go.th/Myfiles/GMDN.pdf>.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ วันที่ค้นข้อมูล 22 กันยายน

2562. จาก เว็บไซต์ http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatDefault_Final.aspx