

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่พัสดุ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ-จัดจ้าง หัวหน้าพัสดุ/หัวหน้าจัดซื้อ-จัดจ้าง แพทย์และพยาบาล ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 385 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test LSD ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 151 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 มีตำแหน่งงานพนักงานเจ้าหน้าที่พัสดุ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ-จัดจ้าง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริหารในโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.56) จำนวน 4 รายการ คือ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด การกำหนดคุณสมบัติเครื่องมือแพทย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ป่วย มีการพิจารณาระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาและมีการติดตามข่าวสารด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง

ด้านการหาข้อมูล

ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.55) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ท่านค้นหาข้อมูลมาตรฐานการรับรองของเครื่องมือแพทย์แต่ละประเภทเพื่อให้ได้เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

2. ท่านค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ ผู้ผลิตเพื่อให้ได้เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมาก

3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลด้านราคาของผู้ผลิตแต่ละราย เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม
4. ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้เครื่องมือแพทย์ชนิดนั้นก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.56) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพเครื่องมือแพทย์ของผู้ผลิตแต่ละราย
2. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ผลิตหลายๆ ราย
3. ท่านมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของผู้ผลิตแต่ละราย
4. ท่านมีการเปรียบเทียบการให้เครดิตของผู้ผลิตแต่ละราย

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.52) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพสูง
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาที่เหมาะสม
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ป่วย
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิตที่สามารถให้โรงพยาบาลชำระเงินได้หลาย

วิธี เช่น การผ่อนชำระหลายงวด การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น

ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินหลังการซื้อในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.58) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ท่านมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยคำนึงถึงการบริการหลังการขายของผู้ผลิตแต่ละราย
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับจากเครื่องมือแพทย์เหนือกว่าความคาดหวังที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องมือแพทย์ชนิดอื่นๆ จากผู้ผลิตรายเดิมอีกครั้ง
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิตรายเดิมที่เคยซื้อ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมี

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า

1. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการหาข้อมูล พบว่า

1. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการหาข้อมูล โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี และ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการหาข้อมูล โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

1. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 151 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 มีตำแหน่งงานพนักงานเจ้าหน้าที่พัสดุ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ-จัดจ้าง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 และมีประสบการณ์ทำงาน ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นนี้มีหน้าที่ในการสั่งซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์โดยตรงจะเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ตามคำแนะนำของรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า เนื่องจากยังขาดความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558, บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศหญิง 62.6% และเพศชาย

37.4% อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 51.5% รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% อายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% อายุ 41-50 ปี 10.6% และอายุต่ำกว่า 20 ปี 8.1% และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท 23.9% รองลงมา ได้แก่ 25,001-35,000 บาท 23.4 % 35,001-50,000 บาท 17.0% ต่ำกว่า 15,000 บาท 14.0% 50,001-85,000 บาท 13.8% และ 85,000 บาทขึ้นไป 7.9% มีจำนวน 151 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 มีตำแหน่งงาน พนักงานเจ้าหน้าที่พัสดุ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ-จัดจ้าง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 และมีประสบการณ์ทำงาน ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือแพทย์จะทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ป่วยว่าต้องการเครื่องมือแพทย์ชนิดใด แบบใดจึงจะเหมาะสมกับผู้ป่วยมากที่สุด ดังนั้นจึงทำตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแพทย์ให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด อีกทั้งระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าจะต้องไม่นานเกินไปและต้องตรงเวลา ประกอบกับเครื่องมือแพทย์บางชนิดมีความสำคัญกับผู้ป่วยมากหากมีการส่งมอบที่ไม่ตรงเวลาอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ป่วยได้รวมถึงจะต้องมีการติดตามข่าวสารความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559, หน้า 13) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการมีสาเหตุจากปัจจัยสถานะแวดล้อมภายใน ได้แก่ ความหิว หรือความกระหาย เป็นต้น และปัจจัยสถานะแวดล้อมภายนอก (External stimuli) ได้แก่ สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการหาข้อมูล

ผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากจากสินค้าเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าที่จะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานสูง จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลมาตรฐานการรับรองของเครื่องมือแพทย์แต่ละประเภทเพื่อให้ได้เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยผ่านสื่อต่างๆ อีกทั้งจะต้องทำการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ ผู้ผลิตเพื่อให้ได้เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด และข้อมูลด้านราคาของผู้ผลิตแต่ละรายก็มีความสำคัญบางครั้งเครื่องมือแพทย์ชนิดเดียวกัน ฟังก์ชันการทำงานเหมือนกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจะกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคควรพิจารณาราคาเครื่องมือแพทย์ที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558, หน้า 20) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal information search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือ การไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์แต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับเครื่องมือแพทย์ที่ดีที่สุด อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นตัวเลือกก่อนการซื้อคือ การให้เครดิตของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558, หน้า 20) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมาก อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558, บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วจะเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิตรายใดจะทำตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพสูงตรงกับความต้องการของผู้ป่วย มีราคาที่เหมาะสม และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น การผ่อนชำระหลายงวด การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558, หน้า 20) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์ศิริ

และดาริณี ตัณฑวิเชฐ (2560, หน้า 32-41) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย มีการให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจ เช่น Locking plate Pedicular screw fixation กระดุกข้อเข่าเทียม ถู่มือ ไหมเย็บ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา พบว่า มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้เครดิตและระยะเวลาการชำระเงิน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าครบตามจำนวน สามารถติดต่อได้โดยตรงกับพนักงานขาย สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท มีการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่บริษัทได้อย่างรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ หลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปัทมา, 2558, หน้า 20) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ นั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sunyansanoa (2013 อ้างถึงใน ชมพูนุท กิตติดุลยการ, 2558, หน้า 19) เรื่อง ศึกษาการประเมินหลังการซื้อของ ผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพรอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมทั้งประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการ ซื้อซ้ำด้วยเช่นเดียวกัน

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนใน

กรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน พบว่า ประสบการณ์ทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องการรับรู้ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอนุสัญญา จำปาทอง (2559, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตาม Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการหาข้อมูล ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านการหาข้อมูล พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูล โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ตัดสินใจซื้อที่ระดับการศึกษาสูง

ระหว่าง 6-10 ปี และ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูล โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน ตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไป และผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อที่ให้ตรงกับความต้องการซึ่งสอดคล้อง อนุสัญญา จำปาทอง (2559, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

1.1 โรงพยาบาลควรตระหนักถึงความต้องการของเครื่องมือแพทย์ที่เหมาะสม เข้ามาใช้ในการรักษาผู้ป่วย และควรมีการติดตามข่าวสารในการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ใหม่ๆ เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

1.2 โรงพยาบาลควรตระหนักถึงความต้องการเครื่องมือแพทย์ ที่มีการพัฒนาคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของผู้ป่วย และมีการพิจารณาระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาทันต่อความต้องการ

2. ด้านการหาข้อมูล

2.1 โรงพยาบาลควรมีการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้เครื่องมือแพทย์ชนิดนั้นก่อนตัดสินใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ของเครื่องมือแพทย์ก่อนพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

2.2 โรงพยาบาลควรมีการค้นหาข้อมูลด้านราคาและคุณภาพจากหลายๆ ผู้ผลิตเพื่อให้ได้เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยการให้มีการประกวดราคาเครื่องมือแพทย์และให้แต่ละรายนำเสนอเครื่องมือแพทย์ให้กับคณะกรรมการที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้พิจารณาคุณสมบัติของเครื่องมือแพทย์

3. ด้านการประเมินทางเลือก

3.1 โรงพยาบาลควรมีการเปรียบเทียบราคา และการให้เครดิตของผู้ผลิตแต่ละราย เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกันเท่าไร มีการให้เครดิตได้กี่เดือน เป็นต้น

3.2 โรงพยาบาลควรมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของผู้ผลิตแต่ละราย โดยอาจจะสอบถามจากผู้รู้จักกันในโรงพยาบาลอื่นๆ หรือเปรียบเทียบจากประวัติผลงานของผู้ผลิต เช่น ประกอบธุรกิจด้านนี้มานานกี่ปี มีการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ใหม่ๆจากต่างประเทศ หรือมีการคิดค้นผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยอยู่เสมอๆ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

4.1 โรงพยาบาลควรตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิตที่สามารถให้โรงพยาบาลชำระเงินได้หลายวิธี เช่น การผ่อนชำระหลายงวด การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น

4.2 โรงพยาบาลควรตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาที่เหมาะสม เน้นประโยชน์ในการใช้สอยที่คุ้มค่าสมราคา

5. ด้านการประเมินหลังการซื้อ

5.1 โรงพยาบาลควรมีการประเมินหลังการซื้อเครื่องมือแพทย์ ถึงความมีประสิทธิภาพที่มีต่อความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.2 เมื่อโรงพยาบาลพบว่าเครื่องมือแพทย์ที่ซื้อมีประสิทธิภาพเกินความหวัง โรงพยาบาลควรซื้อเครื่องมือแพทย์จากผู้ผลิตรายเดิมที่เคยซื้อ เพื่อที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมสามารถใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เพื่อกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอเครื่องมือแพทย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. ควรศึกษาคุณภาพในการผลิตเครื่องมือทางการแพทย์ เนื่องจากคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงในการผลิตและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดี