



การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของ
โรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง



เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของ
โรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์
ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง"
ของ เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ยาระณะ)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
ผู้วิจัย	เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึก, วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์, โรงพยาบาลรัฐบาลกับเอกชน, พฤติกรรมผู้บริโภค, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และเพื่อศึกษาเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรของโรงพยาบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ด้วยการเลือกแบบเจาะจง กับบุคลากรของโรงพยาบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยแบ่งเป็นบุคลากรจากโรงพยาบาลรัฐบาล 5 คน และโรงพยาบาลเอกชน 5 คน ซึ่งมีทั้งหมด 5 จังหวัด รวมได้ทั้งหมด 10 คน ที่เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง สรุปผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล เนื่องจากโรงพยาบาลรัฐบาลจะเลือกของที่ถูกที่สุดแต่คุณภาพดี ราคาจะต้องไม่สูงกว่าราคากลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนการมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสดได้ผลดีสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนน้อย สถานที่ตั้งของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับโรงพยาบาลเอกชน ในด้านบุคลิก

ความสำคัญกับโรงพยาบาลรัฐบาล ในแง่ของความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้ามาบริการในโรงพยาบาล ในส่วนของข้อมูลเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ให้มีความสำคัญกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย และการตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ซึ่งช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และประเมินการจัดส่ง การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

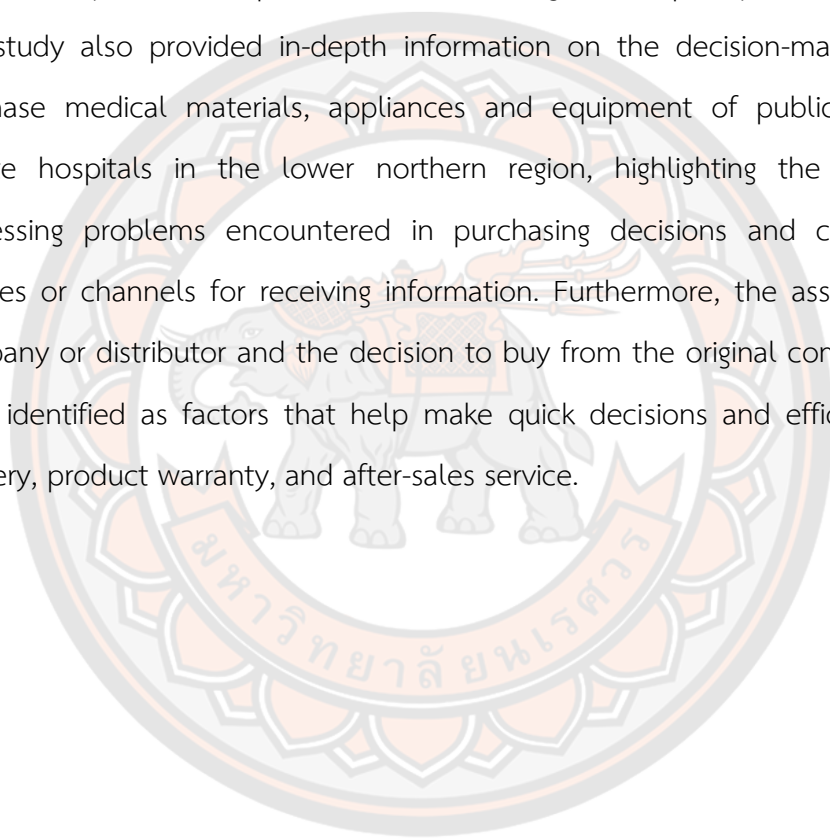


Title	AN IN-DEPTH COMPARATIVE STUDY IN BUYERS' DECISION TO PURCHASE MEDICAL MATERIALS, APPLIANCES AND EQUIPMENTS OF PUBLIC HOSPITALS AND PRIVATE HOSPITALS IN THE LOWER NORTHERN REGION
Author	Chaloemkiad Chuenmon
Advisor	Ph.D Nalinee Mohprasit
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
Keywords	In-depth comparative study, Medical materials appliances and equipment, Government and private hospitals, Consumer behavior, Purchase decision process

ABSTRACT

An in-depth comparative study in buyers' decision to purchase medical materials, appliances and equipment of public hospitals and private hospitals in the lower northern region was conducted to study in-depth of the service marketing mix and the decision-making process to purchase medical materials, appliances and equipment between the public hospital and the private hospital in the lower northern region. The participants for this study consisted of personnel from government and private hospitals in the lower northern region, who were interviewed using a semi-structured interview approach. Key informants were selected based on a specific selection method with personnel of government and private hospitals who work in the lower northern region for 5 provinces. The sample included 5 government hospitals and 5 private hospitals, with a total of 10 medical technicians from medical technology laboratories in the lower northern region hospitals. In conclusion, the research findings provided in-depth insights into the service marketing mix of medical materials, appliances and equipment of public hospitals and private hospitals in the lower northern region, focused on product,

promotion, process, and physical evidence factors in the same way. The service market mix differed in terms of price, place, and personnel, as government hospitals choose the cheapest price but good quality. The price cannot be higher than the median price. For private hospitals, cash discounts are effective for small purchases. The location of the company does not influence the purchase decision for private hospitals. On the personnel side, it is important to government hospitals in terms of the credibility of sales representatives, including the frequency of visits to hospitals. The study also provided in-depth information on the decision-making process to purchase medical materials, appliances and equipment of public hospitals and private hospitals in the lower northern region, highlighting the importance of addressing problems encountered in purchasing decisions and considering data sources or channels for receiving information. Furthermore, the assessment of the company or distributor and the decision to buy from the original company or dealer were identified as factors that help make quick decisions and efficiently estimate delivery, product warranty, and after-sales service.



ประกาศขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ยาระณะ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบคุณ นักเทคนิคการแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์หรือผู้ที่สนใจ ในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางบ้างไม่มากก็น้อย

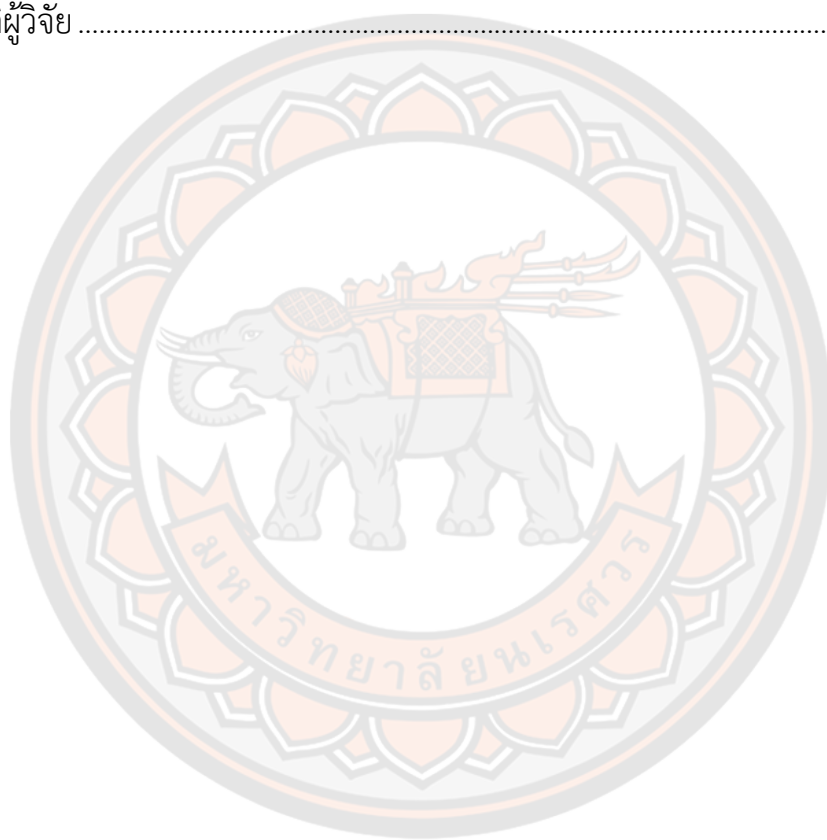
เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย.....	6
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	38
บริบทเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์.....	46

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	68
แหล่งข้อมูลการวิจัย.....	68
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การตรวจสอบข้อมูล	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	77
ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	78
ตอนที่ 2 คุณลักษณะของโรงพยาบาล	79
ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ.....	80
3.2 ปัจจัยด้านราคา	93
3.3 ปัจจัยด้านสถานที่	105
3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ	130
3.6 ปัจจัยด้านบุคคล.....	139
3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	148
ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพในเขตภาคเหนือ ตอนล่าง.....	157
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ.....	179
บทที่ 5 บทสรุป.....	191
สรุปผลการวิจัย.....	191
อภิปรายผล	211
ข้อเสนอแนะ	224

บรรณานุกรม.....	226
ภาคผนวก ก	233
แบบสัมภาษณ์.....	234
ภาคผนวก ข.....	242
เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	242
ประวัติผู้วิจัย	246

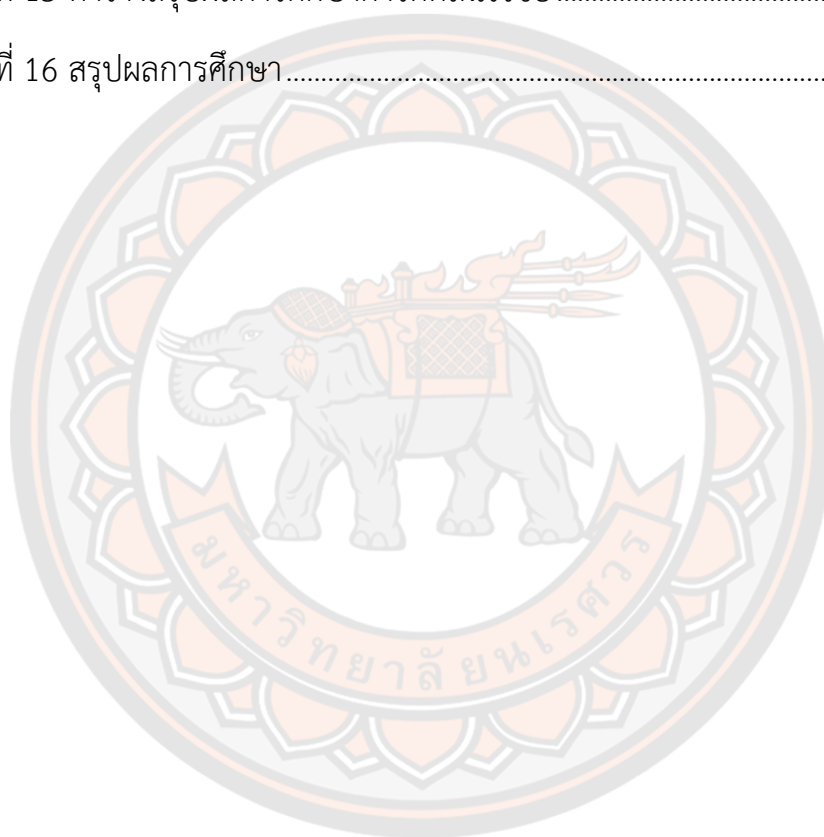


สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os).....	13
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโรงพยาบาล.....	69
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและ เอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง.....	78
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงพยาบาล	79
ตารางที่ 5 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและนัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน	90
ตารางที่ 6 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและนัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน	102
ตารางที่ 7 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและนัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน	113
ตารางที่ 8 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและนัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน	126
ตารางที่ 9 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและนัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน	136
ตารางที่ 10 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน.....	146
ตารางที่ 11 สรุปรูปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน.....	155

ตารางที่ 12 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน.....	174
ตารางที่ 13 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน.....	182
ตารางที่ 14 ตารางสรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ	184
ตารางที่ 15 ตารางสรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อ	188
ตารางที่ 16 สรุปผลการศึกษา.....	203



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าทางการตลาดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในปี พ.ศ. 2558-2562	48
ภาพที่ 3 แสดงผู้ผลิตเครื่องมือทางการแพทย์ โดยจำแนกตามลักษณะ	50



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่รุนแรงขึ้นในปี 2564 ทำให้ผู้เข้ารับบริการในสถานพยาบาลสำหรับโรคที่ไม่เรื้อรังมีจำนวนที่ลดลงค่อนข้างมาก แต่ในขณะที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อันเนื่องมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการดูแลสุขภาพ อัตราการเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง รวมถึงจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นในปี 2565 หลังจากหดตัวถึง 97% ในปี 2564 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทยยังมีความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทถุงมือยาง หลอด/เข็มฉีดยา ซึ่งทำให้มีการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการไทย มีข้อจำกัดในการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าหรือการผลิตจากผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก อาทิ ถุงมือยางทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย หลอด/เข็มฉีดยา หลอดสวน และแกนสอด (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าหมวดการแพทย์ที่เร่งตัวขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายการผลิต โดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อและเพื่อการรักษาในโรงพยาบาล สะท้อนได้จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอุปกรณ์ทางการแพทย์และทางทันตกรรมช่วง 9 เดือนแรกเติบโต 13.4% โดยเฉพาะการผลิตกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้ง อาทิ หน้ากากอนามัย (ที่ได้รับอนุญาต) ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ และชุดตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ (วิจัยกรุงศรี, 2565) นอกจากนี้ในภาพรวมของการค้าวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2564 ยังมีมูลค่านำเข้าถึง 8,063 ล้านบาท และมูลค่าส่งออก 13,592 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2563 พบว่า มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น +2,181 ล้านบาท หรือคิดเป็น +37.08% ในขณะที่มูลค่าส่งออกลดลง -1,437 ล้านบาท หรือคิดเป็น -9.56% (สถาบันพลาสติก, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การ แพทย์ เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ซึ่งในปัจจุบันอัตราผู้ป่วย ผู้สูงอายุและผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในไทยมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการรักษาพยาบาลทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี และชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค โดยเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ในการวินิจฉัยโรค ผลิตภัณฑ์น้ำยา เพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย (ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย, 2563)

วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสาขาสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) สำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยและการเข้ามารักษาพยาบาลของผู้ป่วยที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งการผลิตเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 1,586 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ ส่วนมากเป็นการผลิตเพื่อส่งออกในกลุ่มวัสดุทางการแพทย์ที่ใช้แล้วทิ้งถึง 84% สอดคล้องกับการส่งเสริมการลงทุนของบีโอไอที่พบว่าบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งสิ้น 66 แห่ง โดยมากกว่าครึ่งเป็นการขอส่งเสริมการลงทุนในกลุ่มวัสดุทางการแพทย์ ขณะที่การนำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งประเทศคู่ค้าที่ไทยนำเข้ามากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน ตามลำดับ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) ซึ่งในวงการแพทย์เองก็ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งมาโดยตลอด เห็นได้จากตลาดเครื่องมือแพทย์จากทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วกว่า 6.4% ต่อปี ยิ่งพอก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การรักษาและเครื่องมือการแพทย์ได้รับการพัฒนาผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital transformation) อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Medical Technology) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “เทคนิคการแพทย์” หรือ “MedTech” ที่บุคลากรทางการแพทย์และคนที่สนใจสามารถนำความรู้ทางเทคโนโลยีมาใช้ต่อยอดอาชีพทางการแพทย์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านการแพทย์ให้กับผู้ป่วย ไม่ที่จะเป็นการวินิจฉัยโรค การรักษา การติดตามอาการไปจนถึงการประเมินภาวะสุขภาพ การตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะในแลปด้วยเครื่องตรวจที่ทันสมัย เอกซเรย์ร่างกาย CT scan

หรือ MRI ล้วนแล้วแต่เป็นผลผลิตจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Medical Technology) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

การให้บริการสาธารณสุขที่ดีมีมาตรฐานก้าวหน้าและทันสมัยสำหรับประชาชน รัฐบาลจำเป็นต้องจัดให้มีทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน 3 อย่าง ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และเครื่องมือเครื่องใช้รวมทั้งเทคโนโลยีที่จำเป็น อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ตั้งงบประมาณในการดำเนินการทั้งหมดของกระทรวงสาธารณสุขเอาไปรวมไว้กับงบประมาณเหมาจ่ายรายหัวที่จ่ายผ่านไปทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และงบประมาณนี้ให้ใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลประชาชน เงินเดือนและค่าตอบแทนบุคลากรในโรงพยาบาล รวมถึงค่าซ่อมแซมอาคารสถานที่ ค่าจัดซื้อวัสดุครุภัณฑ์ เวชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ในการให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขแก่ประชาชน แต่งบประมาณเหมาจ่ายรายหัวในการรักษาประชาชนที่เจ็บป่วยนั้นมีไม่เพียงพอในการซื้อเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ในการรักษาผู้ป่วย ทำให้โรงพยาบาลขาดแคลนอาคารสถานที่ เตียง อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและปลอดภัยแก่ประชาชนที่ไปรับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาล (วงการแพทย์, 2565) รวมทั้งในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ยังจำเป็นต้องพิจารณาทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการจัดซื้อ งบประมาณและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นในการซื้อ (ชัชสุตา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563) ซึ่งเป็นอีกแง่มุมที่สะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลรัฐบาลนั้นมีงบประมาณจำกัดในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และต้องมีความจำเป็นจริง ๆ ในการจัดซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนโรงพยาบาลเอกชนนั้นถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบของภาครัฐ โดยเฉพาะข้อจำกัดในการปรับขึ้นค่าสินค้าและบริการในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการนำยา เวชภัณฑ์ และค่าบริการเข้ามาอยู่ในบัญชีสินค้าและบริการควบคุม (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะคาดหวังจากการรักษาพยาบาลและบริการจากสิ่งที่ดีที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมักจะมีจุดเด่นในเรื่องการรักษาพยาบาล โดยนำวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีการพัฒนา ก้าวหน้า หรือมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเห็นได้จากการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์เหล่านี้ให้ได้คุณภาพที่ดีและคุ้มค่างับราคาและให้ผลประโยชน์แก่ผู้ป่วยได้มากที่สุด โดยอาจจะมียุทธศาสตร์การคัดเลือกแตกต่างกันไปตามแต่ละเงื่อนไขของโรงพยาบาล เพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของแต่ละบริษัทก็มีคุณภาพแตกต่างกันออกไป

การใช้เครื่องมือแพทย์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีคุณภาพอาจทำให้ผลการรักษาผิดพลาด และอาจทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ ซึ่งการคัดเลือกเครื่องมือแพทย์ที่ดีมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและให้ผลการรักษาที่ถูกต้องจึงถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารงานในธุรกิจ (สุกัญญา แสนสุภา, 2557)

นอกจากนี้ เมื่อเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐบราซิลจะเห็นได้ว่าวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์จำนวนมากมีอายุการใช้งานมานาน หรือผ่านการซ่อมบำรุงรักษา หรือในบางครั้งก็มีการใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลรัฐบราซิลอาจมีการสั่งซื้อหรือจัดซื้อตามความจำเป็นหรืองบประมาณที่จำกัด ซึ่งมีความแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนที่เห็นได้ว่าการนำวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย พร้อมกับเทคโนโลยีที่เฉพาะเจาะจงกับการตรวจวินิจฉัยโรคมากขึ้น และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้แล้วทิ้งจำเป็นจะต้องเบิกใหม่ทุกครั้งในการให้บริการแต่ละรายบุคคล ต้องเป็นของใหม่ ด้วยลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานและการให้บริการนี้เอง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทั้งโรงพยาบาลรัฐบราซิลและโรงพยาบาลเอกชนมีวิธีการคัดเลือก พิจารณา หรือการตัดสินใจอย่างไรในการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล โดยเฉพาะโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นสถานพยาบาลที่มีหลายจังหวัดที่เป็นอาณาเขตติดต่อและให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมากและครอบคลุมทั้งโรค และการบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลหรือการดูแลผู้ป่วย อันต้องใช้เวลา อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์จำนวนมาก ประกอบไปด้วย จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุดรดิษฐ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีทั้งโรงพยาบาลรัฐบราซิล และโรงพยาบาลเอกชน (สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 พิษณุโลก, 2565) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าจากลักษณะในการให้บริการของแต่ละโรงพยาบาลกับผู้ใช้บริการทำให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาลเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลรัฐบราซิลและโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีลักษณะในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนทั้งในด้านของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ และการจัดซื้อที่ต้องมีปัจจัยประกอบในการพิจารณาและทำการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ด้วยการ ศึกษา และ วิเคราะห์ ถึง ความ ต้องการ ของ ผู้บริโภคน ซึ่ง เป็น ส่วน สำคัญ ในการกำหนดส่วนประสมทางทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (Kotler, 1997, p. 92) ซึ่งส่งผลให้มีกระบวนการในการตัดสินใจอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าต่อไปอีกหรือไม่นั่นเอง (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งในแง่ของธุรกิจบริการการศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งด้วยเหตุนี้

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยศึกษาในมุมมองในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอก ตราสินค้า การได้ทดลองใช้งานจริง หรือใบรับรองมาตรฐาน) ปัจจัยด้านราคา (การมีส่วนลด ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือความสามารถในการต่อรองราคา) ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลสถานที่ในการจัดตั้งบริษัท ความสะดวกสบาย) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ผู้แทนขาย ของแถมและของสมนาคุณ การโฆษณา) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การติดต่อประสานงาน) ปัจจัยด้านบุคคล (ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความถี่ในการเข้าพบ) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าหรือชื่อบริษัทฯ ผลงานวิจัยในต่างประเทศ การแต่งกายของผู้แทนขาย) ว่าปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยใดที่เป็นข้อพิจารณาหรือเหตุผลประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้าง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างเป็นอย่างไร
2. กระบวนการและการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างเป็นอย่างไร

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกจังหวัดละ 2 โรงพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 10 แห่ง
3. ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นหัวหน้าห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีประสบการณ์ทำงาน 2 ปีขึ้นไป เนื่องจาก

ในห้องปฏิบัติการมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล จำนวน 10 คน จากโรงพยาบาลทั้ง 10 แห่ง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และสังเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการเขียนรายงาน การอภิปรายผลทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 4 เดือน มกราคม-เมษายน 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณลักษณะของโรงพยาบาล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสถานพยาบาลที่ให้บริการว่าเป็นของรัฐบาลหรือเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกครั้งนี้

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถวางแผนได้ โดยผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในบริบทนี้จะทำการศึกษาดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ เช่น มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีระยะเวลาในการรับประกัน เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาหรือคัดเลือกราคาที่ต้องการจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายให้เหมาะสมและครอบคลุมต่อความต้องการของโรงพยาบาล

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีความใกล้เคียงต่อการให้บริการ เป็นจุดสังเกตได้ง่ายต่อการค้นหา เช่น การสั่งซื้อ การส่งสินค้า การส่งซ่อม การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเมื่อมีเหตุการณ์ขัดข้อง เป็นต้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เช่น การมีโปรโมชั่นในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการสั่งซื้อ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสะดวก จัดส่งรวดเร็ว เป็นต้น

2.6 ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ความถี่ในการเข้าพบหรือการเข้ามาแนะนำวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูล

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อ บริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ หรือการเป็นที่ยอมรับของสถานพยาบาลต่าง ๆ

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้รับพิจารณาหรือใช้เหตุผลในการเลือกประเมินดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้ สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการให้มากที่สุด ซึ่งในบริบทนี้จะทำการศึกษาดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ เช่น ต้องการซื้อแบบใด มีลักษณะอย่างไร จำนวนเท่าไร เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น งานวิจัยทั้ง ในและต่างประเทศ การนำเสนอของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย การประชุมสัมมนาวิชาการ เป็นต้น

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การคัดเลือกวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีมากมาย โดยเลือกจากผู้ที่สามารถตอบสนอง และครอบคลุมต่อความต้องการของโรงพยาบาลได้มากที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพอย่างแท้จริง หลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากบริษัทและผู้แทนจำหน่ายแล้ว

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อได้รับวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ และได้มีการใช้งานแล้ว มีความรู้สึกที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน หรือความต้องการซื้ออีกครั้ง

4. วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ จัดอยู่ในหมวดหมู่ของเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเครื่องมือแพทย์ หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกลวัดที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจ ในหรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมาย เฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือ ใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด จำแนกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single-use device) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เพื่อการรักษาพยาบาลทั่วไป ใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่สูง มักเป็นการใช้ครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้ง อาทิ หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา สายยาง หลอดสวน แขนสอด ถุงมือยาง/ถุงมือยางทางการแพทย์ อุปกรณ์และ เครื่องใช้อื่น ๆ ทางทันตกรรม และอุปกรณ์และเครื่องใช้อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับนัยน์ตา

4.2 กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น หีบและชุดปฐมนุ พยาบาล รถเข็นผู้ป่วย เตียงคนไข้ อุปกรณ์และเครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศัลยกรรม ทันต กรรม เครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้า และเครื่องเอกซเรย์ เป็นต้น

4.3 กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย (อาทิ น้ำยาทดสอบกู๊๊ปเลือด และชุดน้ำยา ล้างไต) ชุดตรวจวินิจฉัยโรคเพื่อการเฝ้าระวังการเกิดโรค (เช่น โรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดหัวใจ) ชุดทดสอบการตั้งครรภ์ ชุดตรวจการติดเชื้อ HIV และชุดตรวจสารปนเปื้อนในอาหาร

5. โรงพยาบาล หรือ สถานพยาบาล หรือ ศูนย์การแพทย์ หมายถึง สถานที่ สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วย จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความ เจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ โดยปัจจุบันโรงพยาบาลได้ถูกแบ่งประเภทตาม การดูแลควบคุมบริการเป็น โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้โรงพยาบาลยังถูก แบ่งเป็นสถานพยาบาลเฉพาะทางอีกเช่น สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, โรงพยาบาลสงฆ์, โรงพยาบาลตา, โรงพยาบาลฟัน, สถาบันโรคผิวหนัง เป็นต้น ซึ่งในบริบทนี้จะทำการศึกษาดังนี้

5.1 โรงพยาบาลรัฐบาล หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นโดยรัฐบาล หรือจากการบริจาคของประชาชนหรือกลุ่มคน โดยไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งให้บริการแก่ประชาชน ทั่วไปหรือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งสามารถใช้สิทธิ์และสวัสดิการของรัฐหรือสวัสดิการ ของที่ทำงานได้ โดยมีค่าใช้จ่ายย่อมเยา

5.2 โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่ม บุคคล หรือคณะบุคคล โดยมุ่งหวังผลกำไร จากให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่ เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (วิชัย อูระอิต, 2562)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล

3. ได้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบเชิงลึกคุณลักษณะของโรงพยาบาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสนใจศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. บริบทเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กัญญารัตน์ มิ่งแก้ว (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจเกิดปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละคนที่เคยพบเจอมา ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ต่างกันจึงนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน

สุกัญญา แสนสุภา (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้การประเมินสินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลโดยเหมารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้านี้แล้วด้วย

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิต

ที่แตกต่างกันออกไป อันจะเห็นได้ว่า บุคคลหนึ่ง ๆ จะทำกิจกรรมที่มีความสนใจหรือมีทัศนคติที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่ต่างกันด้วย (กันยารัตน์ มิ่งแก้ว, 2557) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย

1. อิทธิพลภายนอก (external influences) เป็นส่วนของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและกิจกรรมทางการตลาด

2. อิทธิพลภายใน (internal influences) เป็นส่วนของปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลภายนอกและภายใน โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ภายหลังจากการประเมินผลหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการย้อนกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลภายนอกและภายในของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาด้านการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้ทำการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินผลของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาจึงมีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาค้นวิจัยจึงมีความเหมาะสมกับคำถามโดยใช้ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) (วิเชียร เลิศโกศานนท์ และคณะ, 2556; ญัฐพล ไยโพโรจน์, 2560) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภ� (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย นักเทคนิค การแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในภาคเหนือตอนล่าง	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ สินค้าที่คาดหวัง ศักยภาพสินค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือ การบริการ มีความจำเป็นใช้กับคนไข้เพื่อวินิจฉัยโรค	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บุคคลที่มีบทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย นักเทคนิค การแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในภาคเหนือตอนล่าง	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ การโฆษณา โดยใช้ กลุ่มที่มีอิทธิพล และการส่งเสริมการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใช้กับคนไข้ในการวินิจฉัยโรค	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผู้แทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา

ที่มา: Kotler & Keller (2012)

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเป็นคำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับซัสสุตา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์แก้วพรหมมาลย์ (2563) ที่กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นคือใคร (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) เช่นเดียวกับบุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า หลักการดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการนั้น ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาพฤติกรรม

กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถที่จะตอบสนองได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล มีการประเมินข้อดีข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2014) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็นสิ่งกระตุ้นในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Another Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม ทางกฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ได้แก่

2.1 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล
- (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Buy's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยกันหลายประการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ซึ่งพฤติกรรมนี้เอง เป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้น คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดำเนินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่มาก่อน ซึ่งมีผลต่อการใช้ออกนั้น โดยสอดคล้องกับ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย ในขณะที่ ฐานัน นवलนกุล (2557) พบว่า ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติ (Surgical Stapler Device) ส่วนใหญ่รู้จักเพื่อนร่วมงานหรืออาจารย์แพทย์ โดยจะมีการสั่งซื้อเครื่องมือเมื่อมีเคสผ่าตัด การสั่งซื้อจะสั่งผ่านตัวแทนหรือพนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายโดยตรง การตัดสินใจซื้อเป็นศัลยแพทย์

นอกจากนี้ บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ยังได้ พบว่า ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน นั้น ได้ให้ความสำคัญอยู่ที่ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ต้นแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยจะเห็นได้

ว่าอายุ และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ชัชสุตา วรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) พบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลเอกชนมีกลุ่มผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรม วัตถุประสงค์ ความถี่ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูล รวมถึงงบประมาณในการซื้อ จึงเป็นเหตุผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อตามแผนกต่าง ๆ หรือหัวหน้างาน ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริการ ใช้การประเมินสินค้าที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคล อาจรวมไปถึงผู้ร่วมตัดสินใจโดยมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์และความต้องการของบุคคลประกอบด้วย 6W1H ดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การ แพทย์ ของ โรงพยาบาล รั ฐ บาล กับ โรงพยาบาล เอกชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากต้องการทราบว่าบุคลากรบุคคลใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง แล้วเขาหรือเธอต้องการอะไร (วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์แบบใด) มีการจัดซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะเหตุใดหรือใครเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การ แพทย์ ของ แต่ละ โรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน

ทางการตลาดบริการ โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อถือได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือก ของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนัก ถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Kotter and Keller, 2012)

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็น กระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิด การตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจาก ความปรารถนา ภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

อนัญญา จำปาทอง และอุมาวสี ศรีบุญลือ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจ ของผู้บริโภค

ซัสสุตา วรรณศาสตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้รับพิจารณาหรือใช้เหตุผลในการเลือกประเมินดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้ สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวไปประกอบใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนล่างต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภค เช่น ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน โดยได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอก (External Influences) หรือปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำได้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัทในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) หรือกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ ทำการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ และนำมาประเมินทางเลือก โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) หรือผลลัพธ์ (Output) เป็นส่วนที่เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจทดลองใช้หรือทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะทำการตัดประเมินผลภายหลังการตัดสินใจและเกิดเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจ

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotter and Keller, 2012) ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา คือ ในตัวบุคคลมีการรับรู้ทราบถึงความต้องการตนเอง ทั้งทางร่างกาย หรือ อาจจากสิ่งเร้ามากระตุ้น เช่น การรู้สึกถึงความหิว ฯลฯ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล คือ ความต้องการจากการกระตุ้นส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจต่อความต้องการซื้อสิ่งนั้น ๆ จากแหล่งข้อมูลมี 5 แหล่ง ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว คนรู้จัก และเพื่อน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อด้านการโฆษณา พนักงานจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ เคยมีการใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อมวลชน

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่เคยได้ทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์

3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์

3.2 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

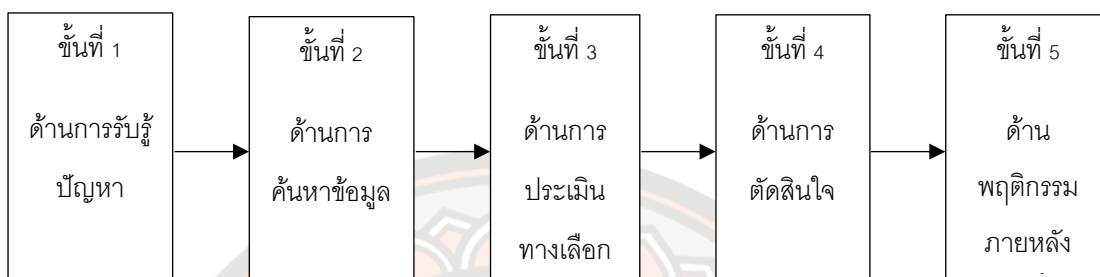
3.3 เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเรื่องของคุณสมบัติสินค้าจากประสบการณ์ที่เคยได้ใช้ในสินค้านั้น

3.4 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลให้มีการเลือกซื้อ จากการประเมินผลของคุณสมบัติในสินค้าที่ให้ความสนใจ และอาจมีการนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น จากการที่ได้นำมาประเมินทางเลือก คือ (1) หลังจากที่ได้มีการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะให้ความสนใจในการตั้งใจซื้อ และ (3) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อของนั้น เช่น ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จะซื้อหรือไม่ ถ้าหากซื้อจะซื้อจากแหล่งไหน มีปริมาณเท่าใด และจะทำการซื้อได้อย่างไร

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากความรู้สึกที่ได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้มีประสบการณ์ถึงความพึงพอใจในตัวของสินค้าหรือไม่พึงพอใจในตัวของสินค้า

ทั้งนี้ จากกระบวนการดังกล่าวจึงส่งผลให้นักการตลาดต้องทำการศึกษาและเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสำคัญ 5 ขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller (2012)

ซึ่งสอดคล้องกับ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้ ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบจากการซื้อ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ Kerin, Hartley and Rudelius (2004) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึง ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับ สิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหา ข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้

2.1 จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.3.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.3.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

2.3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดย นักการตลาด (Marketer-Dominate Sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภค เป็นต้น

2.3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรง ของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา Schiffman and Kanuk (2007) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือก ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมิน ก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้ง ทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างไรอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เปียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ เป็นต้น การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตนเอง

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการ ที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และ ความเชื่อที่สำคัญจะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยืนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติ

ต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ทักษะคิดจะทำให้เราเกิด กรอบความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็น ที่ เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า การพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือก ตราสินค้าโดยผ่าน กระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลการคาดหวังคุณค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้บริโภค จะ ประเมิน ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวบรวมความเชื่อในตราสินค้าว่าเป็นบวก หรือลบตามความสำคัญ

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือ การกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่างให้ผู้บริโภค อธิบายลักษณะในอุดมคติ การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวีธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์ในอุดมคติซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการดังนี้

3.4.1 การเสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

3.4.2 เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่” (Repositioning)

3.4.3 เปลี่ยนแปลงความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological Brand Repositioning)

3.4.4 การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง ให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive Dispositioning)

3.4.5 การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่างผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน

3.4.6 การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกล่ลเยย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

3.4.7 การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้านคือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณ ความเสี่ยงจะขึ้นอยู่ กับ สิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจดลภาวะความเสี่ยง โดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้านักการตลาดจะต้องเข้าใจ ปัจจัยเหล่านี้และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจ ด้านเวลา และ (5) การตัดสินใจ ด้านวิธีการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rule) การประเมินผลทางเลือก ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2007) คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information Processing Strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลด ความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.4.1 กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) ผู้บริโภค จะตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด Schiffman and Kanuk (2007) โดยตั้งข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวก แล้วใช้คะแนนรวมซึ่งคะแนนคุณสมบัติ ด้านบวกจะได้ นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจชื้อแบบไม่ทดแทน (Non-Compensatory Decision Rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทน คุณสมบัติด้านลบ Schiffman and Kanuk (2007) การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างออกไปถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

4.4.2.1 กฎการตัดสินใจแบบจัดตราสินค้าต่ำกว่า เกณฑ์ (Conjunctive Decision Rules) ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุด ที่สามารถยอมรับได้ โดยตัดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและเลือกทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ Kotler and Keller (2009)

4.4.2.2 กฎการตัดสินใจเลือกเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด (Lexicographic decision rule) เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ก่อนหลัง ตามความสำคัญแล้วเลือกตราที่ดีที่สุดโดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน (Kotler and Keller, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่าง ๆ ในคุณสมบัติหนึ่งอย่างที่สำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนของคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไป กระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎข้อนี้เป็นการเน้นที่คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

4.4.2.3 กฎการตัดสินใจเพียงบางเกณฑ์ (Disjunctive Decision Rule) วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุด ที่สามารถยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้ จะเป็นตราที่ยอมรับได้ Schiffman and Kanuk (2007) ดังนั้นคุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูง เกินจุดตัดสินใจ ก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราจำนวนมากเลยจุดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจเข้ามาช่วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภค ไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กรณีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความ พึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจ อย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ต่ำกว่าที่ผู้บริโภค ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภค จะรู้สึกพอใจมาก ขึ้นขมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ สินค้าหรือบริการไปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้ ลูกค้านำมา กำหนด ความ คาดหวัง โดยมี พื้น ฐาน จาก ข้อมูล ที่ ได้รับ จาก ผู้ขาย สินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพ มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึก ไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะทำอย่างถึง ประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่า จะกลับมา ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ ในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไรถ้าผู้บริโภค เก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้

การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคนขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภক্তি้งผลิตภัณฑ์นั้นเกิดการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคนำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

เช่นเดียวกับ ชัชสุดา วรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ที่อธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) นั้น ถึงแม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ยอมทำให้ผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function)

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคน จะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้

กระบวนการตัดสินใจจึงเปรียบเสมือนเป็นการเลือกในทางเลือกที่มีอยู่มากมายที่มีการพิจารณาหรือการประเมินอย่างถี่ถ้วนแล้ว ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตรงกับความต้องการและบรรลุตรงกับวัตถุประสงค์ได้มากที่สุดกับปัจจัยที่มีอยู่ อันได้แก่ งบประมาณในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การนำไปใช้งาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) และกันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในด้านบุคลิกภาพ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานัน นवलนกุล (2557) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติ (Surgical Stapler Device) ของหน่วยงานห้องผ่าตัดในประเทศไทยนั้น ในการตัดสินใจซื้อเป็น ศัลยแพทย์ที่มีเพศ โรงพยาบาล ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติแตกต่างกัน โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติมากที่สุดในเรื่องการใช้งานง่ายไม่มีกลไกซับซ้อน มีการออกแบบสวยงาม มีความทันสมัย ดูแลรักษาง่าย และสามารถใช้งานได้หลายครั้ง ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้เครื่องมือคือศัลยแพทย์ และอาจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือดังกล่าวเพราะเป็นผู้ใช้งานจริง โดยชี้ให้เห็นว่ามีความต้องการในอุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติอย่างไรในการใช้งาน

อีกทั้ง งานวิจัยของ กิรวิภา ว่องสินไพบูลย์ (2556) พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในด้านการบริการหลังการขาย โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทฯ ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการร่วมมือในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้งานวิจัยของ ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560) พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน เพราะปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการเป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ ความแม่นยำของเครื่องตรวจน้ำตาล และเครื่องใช้งานง่าย เหตุผลที่ยังใช้บริษัทนี้มาอย่างต่อเนื่อง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการดูแลตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงส่งแถบตรวจถึงบ้าน อีกทั้งยังพบว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนไข้เบาหวาน มีผลมาจากปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทเบาหวานที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั่นเอง จึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยของ อนุรักษ์ จำปาทอง และอุมาวสี ศรีบุญลือ (2560) พบว่า การตัดสินใจ นำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ ระยะเวลาการดำเนินงานที่ แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามไปด้วย อาจเป็นเพราะในแต่ละบุคคล จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ทักษะ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มุมมอง ความคิด หรือการตัดสินใจจึงแตกต่างกันไป สอดคล้องกับ วัชรพงษ์ พนิธธำรง (2564) พบว่า การตัดสินใจซื้อ เครื่องวัดความดันโลหิตทั้งด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันในทุกขั้นตอนไปตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อและผู้บริโภคเครื่องวัดความ ดันโลหิตมีความหลากหลาย เช่น วัยรุ่นอาจซื้อให้กับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ซึ่งผู้ที่มีปัญหา ด้านความดันโลหิตพบได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตลอดจนปัญหาสุขภาพด้านความดันโลหิตพบได้ทั้ง ผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ อีกทั้งราคายังเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ในขณะที่งานวิจัยของ ศนิช สະนันท (2560) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการ รักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต มีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใด ก็ย่อมมีการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาผู้ป่วยนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาบริบทงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์และราคา ดังเช่นงานวิจัยของ ประเวศ กล้าหาญ (2556) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทาง การแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ สำหรับตรวจวินิจฉัยจากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีการตัดสินใจร่วมกับแพทย์ ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ โดยมีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับ ตรวจวินิจฉัยจากประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และราคาของเครื่องมือแพทย์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ และดาริณี ตันทวีเชษฐ (2560) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัด

ของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น โดยเครื่องมือเพื่อการหึงฆ่าตัดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฆุ่่มือยงเพื่อการฆ่าตัด ไหมเย็บเพื่อใช้ในการฆ่าตัด และลือ่กรวอเพื่อการฆ่าตัดในด้า่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนเครื่องมือเฉพาะเพื่อการฆ่าตัดให้ความสำคัญกับที่ตามกระดูกหักชนิด Locking plate ในด้า่นการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ที่ตามกระดูกสันหลัง pedicular screw และข้อเข่าเทียม เพื่อการฆ่าตัด ให้ความสำคัญกับด้า่นผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อเครื่องมือดังกล่าวของโรงพยาบาลภาครัฐ จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ โดยเฉพาะในด้า่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนเครื่องมือที่เฉพาะเจาะจงนอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพแล้วยังต้องคำนึงถึงในด้า่นการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นดังกล่าวเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือคงอยู่บประมาณด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) พบว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ นั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้า่นผลิตภัณฑ์ ด้า่นบุคลากร ด้า่นการจัดจำหน่าย ด้า่นกระบวนการ และด้า่นราคา) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐนั้น ต้องมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากมาย โดยเฉพาะ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด และต้องให้สอดคล้องกับความถี่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน การจัดหาผลิตภัณฑ์และแหล่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้า่นผลิตภัณฑ์ ด้า่นบุคลากร ด้า่นการจัดจำหน่าย ด้า่นกระบวนการ และด้า่นราคา และงานวิจัยของ ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวิรัชชัย (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 11 -15 ปี มีกลุ่มอายุงานมากกว่า 16 ปี ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ โดยประเภทสถานพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างทำงานส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 242 คน และโรงพยาบาลรัฐ จำนวน 206 คน เครื่องมือแพทย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าและผลิตจากประเทศอเมริกา ส่วนประเภทเครื่องมือแพทย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ มูลค่า 1.0-2.0 ล้านบาท อีกทั้งพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้า่นผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นมากกว่าจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ต่างให้ความสำคัญด้า่นผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา แต่ด้วยนโยบายของรัฐที่ป้องกันการผูกขาดสินค้าจึงมีนโยบายเปิดกว้างในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ผูกขาดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ ยุโรป หรืออเมริกาเท่านั้น ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามานี้มีการรับรู้ถึง

คุณภาพสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศจีน เนื่องจากกิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ตำแหน่ง ด้วยวิสัยทัศน์ในตัวบุคคล ซึ่งรวมไปถึงประสบการณ์ในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ทั้งในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในด้านของผลิตภัณฑ์และราคา

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาในบริบทของงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนกลับพบว่า มีการพิจารณาตัดสินใจจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาด ดังเช่นงานวิจัยของ สุกัญญา แสนสุภา (2557) พบว่า หัวหน้าห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์และนักเทคนิคการแพทย์ผู้ใช้งานจริงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย เนื่องจากว่าเครื่องมือแพทย์มีความสำคัญ กับชีวิตผู้ป่วยเป็นอย่างมาก สิ่งนี้จึงอาจเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตที่ใช้ในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนได้รับผลมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วุฒิพร เกิดปรีชา (2564) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูล โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ เพ็ญแข ฉายา (2560) พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาทิ บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) จากประสบการณ์ที่เคยใช้จากตอนที่เรียนเป็นนักศึกษาแพทย์ อีกทั้งแพทย์ยังมีปัจจัยในการพิจารณาร่วมด้วยนั่นคือส่วนลดทางการตลาด โดยเฉพาะการให้ส่วนลด เพื่อไม่ให้คนใช้มีส่วนต่างในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล ประกอบกับความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัทฯ ผู้ขาย เป็นปัจจัยร่วมประกอบในการพิจารณาเลือกใช้ หากเป็นแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน แพทย์จะพิจารณาปัจจัยเรื่อง สินค้า โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของสินค้าความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ผู้ขาย ประกอบกับการที่พนักงานขายของบริษัทฯ ไปร่วมเข้าเคสเพื่อแนะนำข้อมูล

และวิธีการใช้ให้แพทย์ทราบจะเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้เองอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือดมีการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ ในขณะที่งานวิจัยของ Alhassen (2018) พบว่า การตัดสินใจซื้อของห้องปฏิบัติการเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลเอกชนในอัมมาน ประเทศจอร์แดนนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในด้านราคา นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทจัดหาอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ควรเน้นที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของคุณภาพ และควรมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ตลอดจนการมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะการเสนอขายเป็นการส่วนตัว โดยเหตุผลดังกล่าวอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ โดยนับตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ จึงทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้มา แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ตลอดจนภายหลังจากการซื้อแล้วก็ยังคงพิจารณาอีกด้วยว่าต้องการซื้อกับผู้จัดจำหน่ายเดิมต่อไปอีกหรือไม่ ซึ่งในบริบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทั้งสองบริบทโรงพยาบาลมีการตัดสินใจซื้อเหมือนหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดบริการ โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือของทางการตลาดที่ทำให้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายเพื่อให้มีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น หรือเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่ ๆ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นการกำหนดด้านราคาของตัวสินค้าในรูปแบบของมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเป็นผลตอบแทน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าหรือได้รับการบริการได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสามารถกำหนดให้เป็นกลยุทธ์ของการตลาด ที่มีการจัดจำหน่าย การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น และมีความจำเป็นต่อการครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่ออิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างความสนใจเป็นสิ่งจูงใจผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ ซึ่งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถสร้างการกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคได้เร็วเห็น และสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น รวมทั้งด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดบูธ การจัดแสดงโชว์สินค้า และเป็นการจูงใจผู้บริโภคแบบใกล้ชิดเพื่อง่ายต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการจัดกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพ การบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และ ให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัย การออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับ ด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

สอดคล้องกับ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ที่ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถขาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) องค์การต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจาก ลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

เช่นเดียวกับ บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ

สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแล้วนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเป็นการบริการที่มีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสอดประสานกัน อย่างดี จึงจะได้ ประสิทธิผล เนื่องจาก การบริการ เป็น สิ่ง ที่ จับ ต้อง ได้ ยาก มีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทั้งในด้านเวลา การคาดการณ์ การจัดจำหน่ายที่ต่างกัน เป็นต้น โดยเฉพาะในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ดังเช่นงานวิจัยของ กิรวิทย์ ว่องสินไพบูลย์ (2556) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ เครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูัญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560) ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ของ กลุ่ม คน ไข้เบาหวาน ส่วน ของ ผล วิจัย เชิงคุณภาพ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการ เป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพความแม่นยำของเครื่องตรวจน้ำตาล และเครื่องใช้งานง่าย

เหตุผลที่ยังใช้บริษัชนั้นมาอย่างต่อเนื่อง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่งานวิจัยของ เพ็ญแข ฉายา (2560) พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาทิ บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) จากประสบการณ์ที่เคยใช้ จากตอนที่เรียนเป็นนักศึกษาแพทย์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ราคา (Price) ส่วนลดทางการตลาด (Promotion) และสินค้า (Product) หากเป็นแพทย์ที่ทำงาน ในโรงพยาบาลเอกชนแพทย์จะพิจารณาปัจจัยเรื่อง สินค้า (Product) ราคา (Price) และปัจจัย ด้านบุคคล (People)

อีกทั้ง งานวิจัยของ ชัชสุตา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) กลับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากค่า อิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่งานวิจัยของ ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมด้านการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เพียงตัวแปรเดียว อีกทั้งงานวิจัยของ วัชรพงษ์ พนิตธารง (2564) พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ วุฒิพร เกิดปรีชา (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงงานวิจัยของ Maina, Daniel M (2021) พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายได้รับการปรับใช้ในระดับที่ดีโดยผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในทำนองเดียวกันผู้จัดจำหน่าย อุปกรณ์การแพทย์ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาในระดับปานกลาง ตลอดจนวนงานวิจัยของ Hulshof (2022) ที่พบว่า ทั้งแพทย์และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในโรงพยาบาลในเนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยเฉพาะด้านราคา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีผลการวิจัยหลายท่านที่สอดคล้องกัน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นงานวิจัยของ ประเวศ กล้าหาญ (2556); สุกัญญา แสนสุภา (2557); ศนิช สະนันท (2560); ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ และดาริณี ตัณฑวิเชษฐ (2560) และ ภูริวิวัฒน์ ธีรหมอบ (2562) ในขณะที่บางงานวิจัยกลับมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ดังเช่นงานวิจัยของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557); บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560); ฐานัน นวลนุกูล (2557); จตุพล สังข์รุ่ง (2558) และ Alhassen (2018)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่านมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ โดยมีเพียงบางตัวแปรที่ส่งผลหรือในบางงานวิจัยอาจส่งผลทั้งหมด ซึ่งด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจว่าเพราะเหตุใดตัวแปรเหล่านั้นถึงส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน จะส่งผลที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถวางแผนได้ โดยผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยในบริบทนี้จะศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ เช่น มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีระยะเวลาในการรับประกัน เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาหรือคัดเลือกราคาที่ต้องการจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายให้เหมาะสมและครอบคลุมต่อความต้องการของโรงพยาบาล

3. ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีความใกล้เคียงต่อการให้บริการ เป็นจุดสังเกตได้ง่ายต่อการค้นหา เช่น การสั่งซื้อ การส่งสินค้า การส่งซ่อม การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเมื่อมีเหตุการณ์ขัดข้อง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เช่น การมีโปรโมชั่นในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการสั่งซื้อ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสะดวก จัดส่งรวดเร็ว เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ความถี่ในการเข้าพบหรือการเข้ามาแนะนำวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูล

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ หรือการเป็นที่ยอมรับของสถานพยาบาลต่าง ๆ

ทั้งนี้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดบริการ โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

บริบทเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ

ในปัจจุบันสถานพยาบาลต่าง ๆ จำเป็นและมีความสำคัญต้องใช้เครื่องมือในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งเครื่องมือแพทย์ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ได้ให้ความหมายไว้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) ดังนี้

(1) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจในหรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมาย เฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพังใช้ร่วมกัน หรือ ใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

(ก) วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค

(ข) วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษาการบาดเจ็บ

(ค) ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการ ทางสรีระของร่างกาย

(ง) ควบคุมหรือช่วยชีวิต

(จ) คุมกำเนิดหรือช่วยการเจริญพันธุ์

(ฉ) ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุพพลภาพหรือพิการ

(ช) ให้ข้อมูลจากการตรวจสิ่งส่งตรวจจากร่างกาย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือ การวินิจฉัย

(ซ) ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์

(2) อุปกรณ์เสริมสำหรับใช้ร่วมกับเครื่องมือแพทย์ตาม (1)

(3) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

ผลสัมฤทธิ์ตามความมุ่งหมายของสิ่งที่กล่าวถึงตาม (1) ซึ่งเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ ต้องไม่เกิดจากกระบวนการทางเภสัชวิทยา วิทยาภูมิคุ้มกัน หรือปฏิกิริยาเผาผลาญให้เกิดพลังงานเป็นหลัก

มาตรา 4 ให้เพิ่มบทนิยามคำว่า “อุปกรณ์เสริม” ระหว่างบทนิยามคำว่า “เครื่องมือแพทย์” และคำว่า “ผลิต” ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

“อุปกรณ์เสริม” หมายความว่า สิ่งของ เครื่องใช้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมายเฉพาะให้ใช้ร่วมกับเครื่องมือแพทย์ เพื่อช่วยหรือทำให้เครื่องมือแพทย์ นั้นสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายของเครื่องมือแพทย์นั้น

ทั้งนี้ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การ แพทย์ จัดอยู่ในหมวดหมู่ของเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเครื่องมือแพทย์ หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกลวัดค่าที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจ ในหรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมาย เฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือ ใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด จำแนกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single-use device) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษาพยาบาลทั่วไป ใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่สูง มักเป็นการใช้ครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้ง อาทิ หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา สายยาง หลอดสวน แกนสอด ถุงมือยาง/ถุงมือยางทางการแพทย์ อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆ ทางทันตกรรม และอุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆ ที่เกี่ยวกับนัยน์ตา

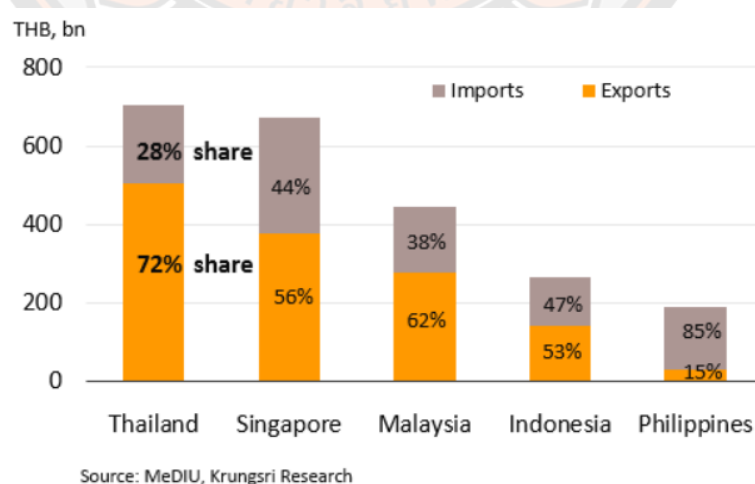
2. กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ฟิล์มและชุดปฐมพยาบาล รถเข็นผู้ป่วย เตียงคนไข้ อุปกรณ์และเครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศัลยกรรมทันตกรรม เครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้า และเครื่องเอกซเรย์ เป็นต้น

3. กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำยาเพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย (อาทิ น้ำยาทดสอบกรุ๊ปเลือด ชุดน้ำยาล้างไต) ชุดตรวจวินิจฉัยโรคเพื่อการเฝ้าระวังการเกิดโรค (เช่น โรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดหัวใจ) ชุดทดสอบการตั้งครรภ์ ชุดตรวจการติดเชื้อ HIV และชุดตรวจสารปนเปื้อนในอาหาร

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ในปัจจุบันกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ได้อยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ในการควบคุมและกำกับดูแลการประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยประชาชน บุคคลทั่วไป หรือนิติบุคคล (บริษัท) ที่ต้องการประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์

หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์ จะต้องติดต่อกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 สำหรับบริการต่าง ๆ (กรมควบคุมเครื่องมือแพทย์) โดยเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ (วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ) ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกและนำเข้าเครื่องมือแพทย์รวมกันสูงเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน (สัดส่วนมูลค่าส่งออกต่อมูลค่านำเข้าปี 2558-2562 เฉลี่ยที่ 72:28) ในปี 2562 ผลิตภัณฑ์ส่งออกของไทยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือแพทย์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง มีสัดส่วน 88.3% ของมูลค่าส่งออกเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด (เพิ่มขึ้นจาก 83.4% ปี 2561) อาทิ ถุงมือยางทางการแพทย์หลอดสวนและหลอด/เข็มฉีดยา และอุปกรณ์ทำแผล โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ด้านผู้ประกอบการที่ทำการผลิตและส่งออกส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทย เพื่อส่งกลับไปขายในประเทศของตน (เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และฝรั่งเศส) สำหรับผลิตภัณฑ์นำเข้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ 42.7% และ 40.5% ตามลำดับ เช่น เครื่องอัลตราซาวด์ เครื่องเอกซเรย์เครื่องตรวจวัดคลื่นหัวใจ เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าในสมอง และผลิตภัณฑ์ทางจักษุวิทยา โดยแหล่งนำเข้าหลัก คือ สหรัฐฯ จีน เยอรมนี และญี่ปุ่น

ดั่งภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าทางการตลาดของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในปี พ.ศ. 2558-2562

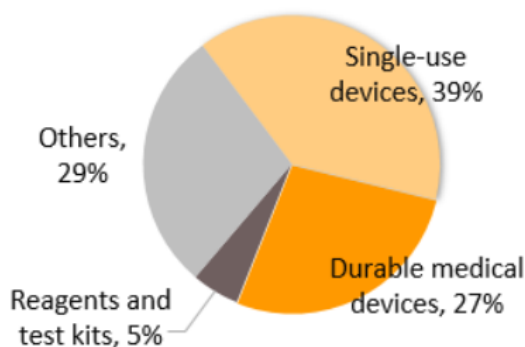
ที่มา : วิจัยกรุงศรี (2564)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศและส่งออก มีสัดส่วน 30:70 โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก ได้แก่ ยางและพลาสติก สามารถจำแนกตามประเภทการใช้งานได้ดังนี้

1. กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ จำนวนผู้ประกอบการมีสัดส่วน 39% ของผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด (ภาพที่ 2.2) ผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตสูงและแข่งขันได้ดีในตลาดโลกคือ ถุงมือยางทางการแพทย์ เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตยางพารา (เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต) รายใหญ่ของโลก อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน โดยปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนสูงถึง 90% ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีทิศทางการเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมแพทย์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตรองลงมาคือ หลอดสวนและหลอดฉีดยา ใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต มีลักษณะใช้งานทั่วไปและมีต้นทุนไม่สูง

2. กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ จำนวนผู้ประกอบการมีสัดส่วน 27% ของผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่เป็นครุภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยและเตียงผู้ป่วย เตียงตรวจ และรถเข็นผู้ป่วย

3. กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค มีจำนวนผู้ประกอบการเพียง 5% ของผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ ผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ น้ำยาตรวจโรคเบาหวาน โรคไต และโรคตับอักเสบ ทั้งนี้ ในปี 2562 ไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำยาและชุดวินิจฉัยโรคเพิ่มขึ้นมากกว่า 10 เท่าจากปี 2558



Source: MeDIU, Krungsri Research

ภาพที่ 3 แสดงผู้ผลิตเครื่องมือทางการแพทย์ โดยจำแนกตามลักษณะ

ที่มา : วิจัยกรุงศรี (2564)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่ามีผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีช่องทางการจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ดังนี้

1. การจำหน่ายโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ทั้งของภาครัฐและเอกชนการจำหน่ายแก่โรงพยาบาลรัฐจะเป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งปัจจุบัน ใช้วิธีการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic bidding: e-bidding) จากเดิมใช้วิธีตกลงราคา (สำหรับการจัดซื้อไม่เกิน 1 แสนบาท) วิธีสอบราคา (จัดซื้อเกิน 1 แสนบาท แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท) และวิธีประกวดราคา (จัดซื้อเกิน 2 ล้านบาท) ส่วนโรงพยาบาลเอกชนจะใช้วิธีประมูล โดยนำส่งใบสั่งซื้อตามระเบียบของโรงพยาบาลนั้น ๆ

2. การจำหน่ายต่อให้กับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายร้านค้า ทั้งที่เป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิต/ผู้นำเข้าและร้านค้าทั่วไป เพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มักเป็นผู้ที่มีความรู้หรืออยู่ในวงการด้านการรักษาสุขภาพ ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายกว้างขวาง

3. การจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือแพทย์ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง ที่สำคัญคือ ถุงมือยางที่ใช้ทางการแพทย์ โดยมีตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น

และเยอรมนี ด้านผู้ประกอบการรายสำคัญ คือ บริษัทไทยรับเบอร์ลาเทคซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (วิจัยกรุงศรี, 2564)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ร่วมกับแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ โดยคำนึงถึงความจำเป็นในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งานเป็นสำคัญ (ประเวศ กล้าหาญ, 2556) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ (กีรวุฒิ ว่องสินไพบุลย์, 2556) หรือบางครั้งอาจมีการสั่งซื้อเมื่อมีเคสต้องใช้หรือของคงคลังหมด (ฐานัน นวณกุล, 2557) หรือซื้อเพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย (กันยารัตน์ มิ่งแก้ว, 2557) โดยมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและผู้ใช้งานจริง (สุกัญญา แสนสุภา, 2557) ได้แก่ ต้นแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ (กันยารัตน์ มิ่งแก้ว, 2557; บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญ ยืน , รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และ ภูกิจ ยลชญา ววงศ์, 2560; ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563) โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้งาน เช่น ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ เป็นต้น (ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563; บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญ ยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และ ภูกิจ ยลชญา ววงศ์, 2560) เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีความสำคัญกับชีวิตผู้ป่วยเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพและความแม่นยำของเครื่องมือ อีกทั้งยังต้องใช้งานง่าย มีการจัดส่งที่รวดเร็ว ตลอดจนการมีโปรแกรมที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะการเสนอขายเป็นการส่วนตัว และต้องมีความน่าเชื่อถือ (ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี, 2560; เพ็ญแข ฉายา, 2560; Alhassen, 2018)

ทั้งนี้ โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นสถานพยาบาลที่ให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมากและครอบคลุมทั้งโรค และการบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลหรือการดูแลผู้ป่วย อันต้องใช้วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพจำนวนมาก ประกอบไปด้วย จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งสิ้น 59 แห่ง (สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 พิษณุโลก, 2565) ซึ่งในแต่ละโรงพยาบาลก็จะมีผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ทั้งโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน ซึ่งจะมีบริบทในการใช้วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพในการดูแลรักษา

และให้บริการผู้ป่วยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้คำนึงถึงและสนใจการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดบริการ โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์มีความทันสมัย มากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ที่สะดวกในการใช้งาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับบริษัทและผู้แทนขาย ให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ด้านบุคลากรเกี่ยวกับผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ ในการนำเสนอเครื่องมือแพทย์ ด้านราคาเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้มีการทดลองใช้ก่อนล่วงหน้าก่อนการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสั่งซื้อได้โดยตรงกับผู้แทนขาย

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ และความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด จำนวน 435 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด 1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปี – 3 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาลเขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือนละ 20,001 – 30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกาใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยู โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54) 4) ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน และด้านบุคลิกภาพมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65) 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านการรับรู้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ซัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากแพทย์ พยาบาล และหน่วยงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มเฉพาะเจาะจงจากโรงพยาบาลภาครัฐระดับตติยภูมิ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฐานัน นवलนุกูล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อ แบบอัตโนมัติ (Surgical Stapler Device) ของหน่วยงานห้องผ่าตัดในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผ่าตัด และเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติ

(Surgical Stapler Device)ของหน่วยงานห้องผ่าตัด ซึ่งเปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โรงพยาบาล ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น บุคลากร ในห้องผ่าตัดในประเทศไทยทั่วประเทศจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูลเชิงกลุ่ม (Independent Sample Test) การทดสอบค่าแปรปรวน (ANOVA Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรในห้องผ่าตัดเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นพยาบาลห้องผ่าตัด ร้อยละ 96.22 มีประสบการณ์ทำงานในช่วง 3-9 ปีร้อยละ 88.67 และทำงานในโรงพยาบาลศูนย์ ร้อยละ 62.82 ผู้ชายส่วนใหญ่เป็นศัลยแพทย์ร้อยละ 92.18, มีประสบการณ์ทำงานในช่วง 3-6 ปี ร้อยละ 71.54 และทำงานอยู่ในโรงพยาบาลศูนย์ร้อยละ 61.78 แพทย์ประจำบ้านมีประสบการณ์ ทำงานน้อยกว่า 3 ปีร้อยละ 100 ด้านพฤติกรรมการรับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ผ่าตัด และเย็บเนื้อเยื่อแบบอัติโนมัติ (Surgical Stapler Device) ส่วนใหญ่รู้จากเพื่อนร่วมงาน หรืออาจารย์แพทย์ร้อยละ 87.0 และรู้จัก จากพนักงานขายร้อยละ 13 โดยจะมีการสั่งซื้อเครื่องมือ เมื่อมีเคสผ่าตัดต้องใช้ร้อยละ 98.2 และ สั่งซื้อเมื่อของคงคลังหมด ร้อยละ 1.8 การสั่งซื้อ จะส่งผ่านตัวแทนหรือพนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายโดยตรงร้อยละ 100 การตัดสินใจซื้อ เป็นศัลยแพทย์ร้อยละ 92.7 พยาบาลห้องผ่าตัด ร้อยละ 4.3 และฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 3.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผ่าตัดและ เย็บเนื้อเยื่อ แบบอัติโนมัติ (Surgical Stapler Device) ของหน่วยงานห้องผ่าตัดมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employee) โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โรงพยาบาล ตำแหน่ง งาน และประสบการณ์ที่ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อ การพลตัดสินใจเลือกใช้ อุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัติโนมัติ (Surgical Stapler Device) แตกต่างกันไป

กิริวุฒิ ว่องสินไพบูลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยประเมินผลแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดผลทางสถิติ ผลการศึกษา ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 ด้านผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้ามีความแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท ส่วนของลูกค้า คือ สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ เจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้ใช้งานเครื่องมือของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test และ LSD. ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 1-5 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ที่ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้นแหล่งของเครื่องมือแพทย์ที่ต้องการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านผู้มีอำนาจร่วมในการซื้อเครื่องมือแพทย์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุกัญญา แสนสุภา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตที่ใช้ในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตที่ใช้ในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการจดจำ รับรู้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อในที่สุดการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าหัวหน้าห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย เนื่องจากว่าเครื่องมือแพทย์มีความสำคัญ กับชีวิตผู้ป่วยเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเรื่องการส่งเสริมการตลาด และในส่วนของนักเทคนิคการแพทย์ผู้ใช้งานจริงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขาย รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องราคา

ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวานซึ่ง ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวาน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวาน

ผลวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มคนไข้เบาหวานจำนวน 34 ท่านพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทเบาหวานที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนไข้เบาหวานมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของเบาหวานกลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 1 (เบาหวานที่เกิดจากการที่ตับอ่อนไม่สามารถสร้างฮอร์โมนอินซูลินให้เพียงพอ) ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ ด้านการบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.12 ส่วนกลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 2 (เบาหวานที่เกิดจากการที่ตับอ่อนยังสามารถสร้างอินซูลินได้ แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือเกิดภาวะดื้อต่ออินซูลิน) คือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.72 ใน ส่วนของผลวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนไข้เบาหวาน และผู้ปกครองจำนวน 12 คน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพความแม่นยำของเครื่องตรวจน้ำตาล

และเครื่องใช้งานง่าย เหตุผลที่ยังใช้บริษัทนี้มาอย่างต่อเนื่อง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร่องลงมา คือ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการดูแลตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงส่งแถบตรวจถึงบ้าน การแนะนำบอกต่อ กลุ่มตัวอย่าง 12 คน จะเลือกแนะนำยี่ห้อ Accu-Chek มากที่สุด จำนวน 10 คน

วัชรพงษ์ พนิตธำรง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเวศ กล้าหาญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัย ได้ทำการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล

และเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในการศึกษาซึ่งได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการสำรวจประชากรเป้าหมายจากโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนจำนวน 39 แห่งอย่างน้อยแห่งละ 1 กลุ่มประชากรในครั้งนี้นำทำการสำรวจประชากรจำนวน 40 ราย เนื่องจากทุกโรงพยาบาลจะมีประชากรในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลาง ในขณะที่ประชากรกลุ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีเฉพาะบางโรงพยาบาลเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้บริหารระดับกลาง (หัวหน้าแผนกจัดซื้อ หัวหน้าแผนกหออผู้ป่วย หัวหน้าศูนย์เครื่องมือแพทย์) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยจากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย รองลงมาเลือกสั่งซื้อจากผู้แทนชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ ร่วมกับแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ รองลงมา คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล อันดับของความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยอันดับหนึ่ง คือ ประโยชน์ในการใช้งานอันดับสอง คือ ความสะดวกในการใช้งาน อันดับสาม คือ ราคาของเครื่องมือแพทย์

อนัญญา จำปาทอง และอุมาวสี ศรีบุญลือ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

จำนวน 350 ชุดสถิติที่ใช้ในการเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test), Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศนิช สະนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของ โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแผ่นปิดแผล แนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่คลังเวชภัณฑ์ แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ แผนกศัลยกรรมโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต จำนวน 86 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ แผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษา ผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญแข ฉายา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวน เพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยา ด้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ว่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อนั้น ปัจจัยด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนมากที่สุด งานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon)

ผลการศึกษาพบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาทิ บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) จากประสบการณ์ที่เคยใช้จากตอนที่เรียน เป็นนักศึกษาแพทย์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ราคา(Price) แพทย์ยังมีปัจจัยในการพิจารณาร่วมด้วยนั่นคือส่วนลดทางการตลาด (Promotion) การให้ส่วนลด เพื่อไม่ให้คนใช้มีส่วนต่างในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล และสินค้า (Product) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัทๆ ผู้ขาย เป็นปัจจัยร่วมประกอบในการพิจารณาเลือกใช้ หากเป็นแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนแพทย์จะพิจารณาปัจจัยเรื่อง สินค้า (Product) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าความน่าเชื่อถือของบริษัทๆ ผู้ขาย มาเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการที่พนักงานขายของบริษัทๆ ไปร่วมเข้าเคสเพื่อแนะนำข้อมูล และวิธีการใช้ให้แพทย์ทราบ จะเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณา

ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ และดาริณี ตันทวีเชฐ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาล และมีประสบการณ์การทำงานในโรงพยาบาลภาครัฐ 10 - 15 ปีด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา สำหรับการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล ด้านเพศและตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดไม่แตกต่างกัน

ภูริวิฒ ธัญ หมอ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น กลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยคำถามปัจจัยทางการตลาด ในทุกๆ ด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวิชชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งการแจกแบบสอบถามเป็นการทำแบบสอบถามด้วย Google form โดยให้ผู้แทนขาย บริษัท อาร์เอ็กซ์ จำกัด เป็นผู้นำ Link URL แบบสอบถาม

ไปถามแพทย์ 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 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่ง ด้วยวัยวุฒิในตัวบุคคล ซึ่งรวมไปถึง ประสบการณ์ในการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตและนำเข้าของเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น ๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริม ด้านการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ที่ผลิตในประเทศ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน และสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ผลิตจากญี่ปุ่นเป็นที่ได้รับความสนใจ

วภูมิพร เกิดปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Alhassen (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องปฏิบัติการเวชภัณฑ์ "การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในอัมมาน ประเทศจอร์แดน" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทจัดหาอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ควรเน้นที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของคุณภาพ และควรมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ตลอดจนการมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะการเสนอขายเป็นการส่วนตัว

Maina (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพการขายในหมู่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ในเคนยา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายได้รับการปรับใช้ในระดับที่ดีโดยผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในทำนองเดียวกันผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม แผนการจัดจำหน่ายที่เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการขาย อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวที่ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์คล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

Hulshof (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-โรงพยาบาล-แพทย์: การวิจัยหลายกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งแพทย์และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในโรงพยาบาลในเนเธอร์แลนด์มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยเฉพาะด้านราคา และเพิ่มความร่วมมือในการสื่อสารกับแพทย์ อาจเป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายได้ให้ราคาที่ทั้งแพทย์และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเห็นพ้องต้องกันกับวัสดุ อุปกรณ์ ทางการแพทย์ที่ได้ โดยมีการตัดสินใจซื้อและใช้ในโรงพยาบาลอยู่แล้ว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่ามีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการศึกษา ดังเช่นงานวิจัยของ ประเวศ กล้าหาญ (2556); กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557); จตุพล สังข์รุ่ง (2558); บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560); ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560); ศนิช สະນนธ์ (2560);

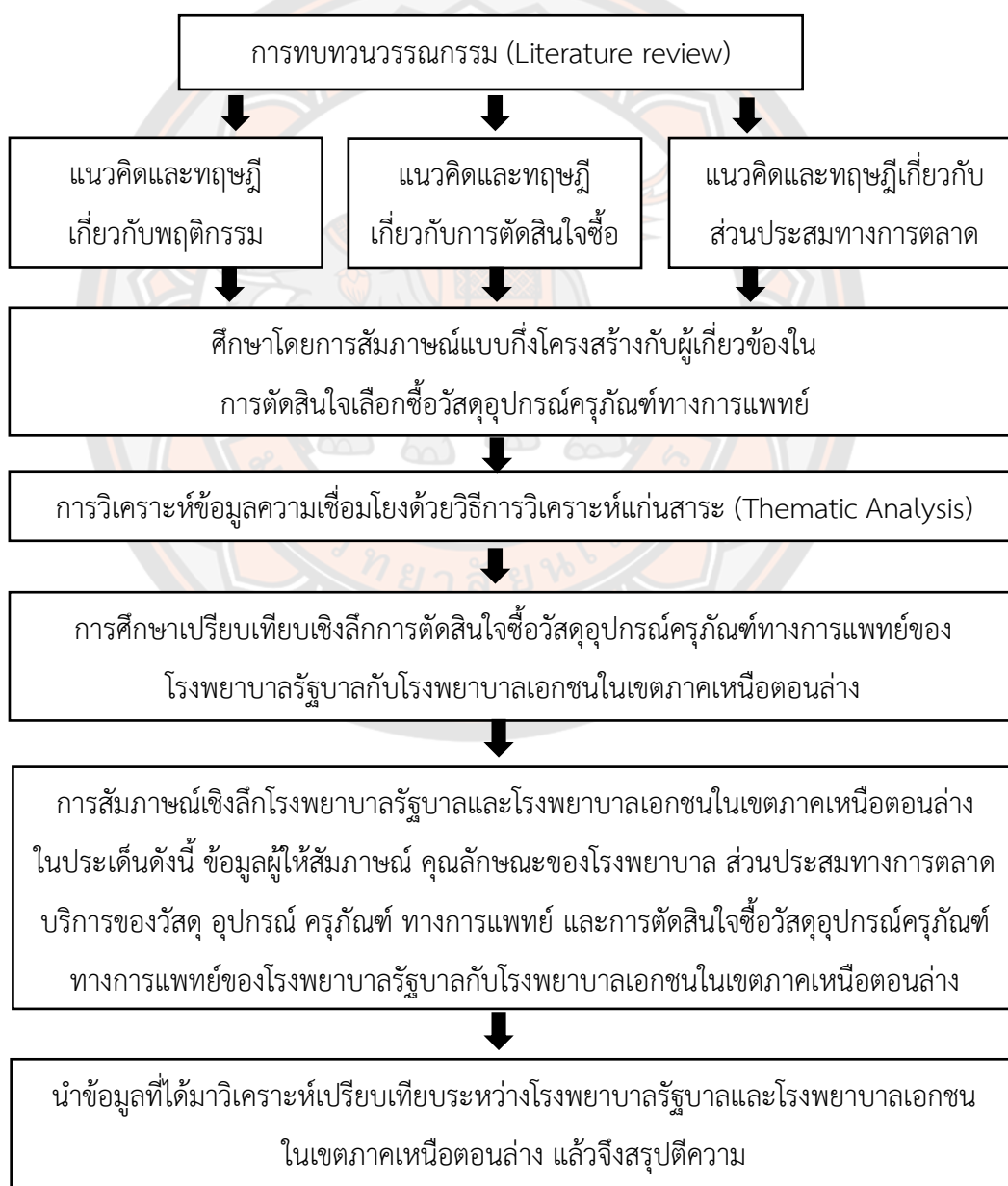
เพ็ญแข ฉายา (2560); ภูริวัฒน์ ธัญหมอ (2562); ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563); ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย (2563); วัชรพงษ์ พนิตธารัง (2564); วฎีพร เกิดปรีชา (2564) และ Maina (2021) ส่วนในด้านของบริบทการตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ พบว่ามีผู้ที่ศึกษาได้แก่ กิรวุฒิ ว่องสินไพบูลย์ (2556); ฐานัน นवलนุกูล (2557); สุกัญญา แสนสุภา (2557); กัญยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557); จตุพล สังข์รุ่ง (2558); บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560); ภูญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560); ประเวศ กล้าหาญ (2556); อนัญญา จำปาทอง และอุมาวสี ศรีบุญลือ (2560); ศนิช สะนนท์ (2560); เพ็ญแข ฉายา (2560); ดาวสวรรค์ ศุภชนศักดิ์สิริ และตาริณี ตัณฑวิเชษฐ (2560); ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563); ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย (2563); วฎีพร เกิดปรีชา (2564); วัชรพงษ์ พนิตธารัง (2564); Alhassen (2018); Maina (2021) และ Hulshof (2022) ซึ่งมีทั้งในบริบทของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน โดยจากการเปรียบเทียบงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ในโรงพยาบาลรัฐบาลส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนมีการพิจารณาตัดสินใจจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า เหตุใดงานวิจัยดังกล่าวจึงมีการตัดสินใจที่ต่างกัน และในปัจจุบันนี้มีการตัดสินใจจากปัจจัยใดบ้าง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึก การตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ คุณลักษณะของโรงพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลที่สังกัด จำนวนเตียง จำนวนผู้ป่วย และระยะเวลาก่อตั้งสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน

ทางการตลาด โดยการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

โดยงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการตลาดบริการ และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อการนำมาวิเคราะห์ ของ Kotler & Keller (2012)

ทั้งนี้ในการศึกษาข้อมูลผู้ซื้อเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีกรอบกระบวนการ ในการวิจัยดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง” โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีกระบวนการในการกำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากในห้องปฏิบัติการมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล จำนวน 10 คน โดยจะแบ่งโรงพยาบาลรัฐบาล 5 คน โรงพยาบาลเอกชน 5 คน ซึ่งมีทั้งหมด 5 จังหวัดรวมได้ทั้งหมด 10 คน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโรงพยาบาล

จังหวัด	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
จังหวัดตาก	9	2
จังหวัดสุโขทัย	9	1
จังหวัดอุตรดิตถ์	9	1
จังหวัดพิษณุโลก	12	4
จังหวัดเพชรบูรณ์	11	1
รวม	50	9

ที่มา : สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 พิษณุโลก (2565)

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลละ 1 แห่งที่ใหญ่ที่สุดในแต่ละจังหวัด เพื่อมาทำการศึกษา เปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับบุคลากรของโรงพยาบาล และเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 10 คน คือ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากในห้องปฏิบัติการมีการใช้งาน ประเภท ของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit)

โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน โดยแบ่งเป็น 5 จังหวัด จังหวัดละ 2 คน ซึ่งตามทฤษฎีแล้วการศึกษาเชิงคุณภาพจากกรณีศึกษาเดียว (Single Case Study) นับว่าเป็นจำนวนที่เพียงพอ หากเป็นการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งศึกษาเฉพาะกรณีและต้องการบูรณาการความรู้ที่ได้จากการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Yin, 2014) โดยมีการออกแบบคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กระบวนการในข้อคำถามมีความยืดหยุ่นเปิดกว้างสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ หากมีการออกแบบให้มีการศึกษาแบบหลายกรณี (Multiple-case design) จะช่วยให้เห็นความแตกต่าง ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ครบถ้วน สมบูรณ์ และมีการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนรอบด้านยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การศึกษาแบบพหุกรณีศึกษา หรือหลายกรณี (Multiple Case Studies) โดยมีการระบุคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. บุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาล จังหวัดละ 1 คน รวม 5 คน โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่างและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล โดยมีประสบการณ์ทำงานในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภททั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) จึงทำให้มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์มาก อาจส่งผลให้มีการตัดสินใจในการซื้อตามไปด้วย โดยเฉพาะปัจจัยในด้านของการต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาลจึงอาจมีงบประมาณจำกัด และการตัดสินใจซื้อที่ต้องตั้งอยู่บนระเบียบ หลักเกณฑ์ วิธีการปฏิบัติ เป็นต้น

2. บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดละ 1 คน รวม 5 คน โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่างและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล โดยมีประสบการณ์ทำงาน เป็นผู้ปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) ซึ่งมีผู้มาใช้บริการโดยคาดหวังในการบริการและเครื่องมือ

ที่ทันสมัย ซึ่งอาจมีความจำเป็นจะต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่เฉพาะหรือมีมาตรฐานที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงอาจมีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยที่แตกต่างจากโรงพยาบาลรัฐบาล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาจากบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง รวมทั้งสิ้น 10 คน เนื่องจากเขตภาคเหนือตอนล่างมีอาณาเขตขนาดใหญ่ และมีจังหวัดใกล้เคียงอยู่มาก ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ (ข้อมูลกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากราชกิจจานุเบกษา, 2560) ซึ่งทำให้ต้องมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งจะต้องมีการกำหนดข้อคำถามหลักไว้ล่วงหน้า โดยมีวิธีการ คือ เริ่มตั้งแต่ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงกำหนดประเด็นหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จัดทำร่างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยทำการแบ่งแบบสัมภาษณ์ตามตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลหลัก ข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง แล้วนำร่างแบบสัมภาษณ์ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความครอบคลุม ความถูกต้อง และความเหมาะสมของข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองกับบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถาม จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วดำเนินการจัดทำแบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จะแสดงไว้ในภาคผนวก ก โดยเจาะจงตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งได้แบบสัมภาษณ์การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของโรงพยาบาล

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางารแพทย์

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางารแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางารแพทย์

โดยมีการออกแบบคำถามแบบเปิดกว้างหรือเป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลทำให้ข้อความมีความยืดหยุ่นเปิดกว้าง โดยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (โดยแบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยจะอยู่ในภาค ผผนวก ก)

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เนื่องจากเป็นวิธีในการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าโดยส่วนใหญ่จะใช้กับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้านี้ยังช่วยในการอธิบายแง่มุมที่แตกต่างกันของข้อมูลที่ได้ หรือในบางกรณีก็สามารถช่วยหนุนเสริมยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้อีกด้วย โดยเฉพาะในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มักจะไต่ถามสนทนารวมถึงข้อสงสัยต่อความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล หรือมีความแคลงใจในความลำเอียงของผู้วิจัยที่อาจเกิดขึ้น เมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูลในงานศึกษาวิจัยหนึ่ง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2562; พิมพงา เพ็งนาเรนทร์, 2562; บุษกร เชี่ยวจินดา กานต์ 2561; สุภางค์ จันทวานิช, 2559) ซึ่งเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความเชื่อถือและแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยใช้การตรวจสอบบุคคลโดยนำข้อมูลที่ได้จากภาคสนามมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูล ว่าถ้าเปลี่ยนแปลงบุคคลที่ให้ข้อมูลแล้วข้อมูลที่ได้จะเหมือนกันหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาจากการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันกัน

3. การยืนยันผล (Confirmability) คือ การยืนยันผลอันเกิดจากข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ด้วยการนำข้อสรุปเสนอต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อขอความคิดเห็นและการยืนยันผล

4. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) คือ การที่ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ตลอดการรวบรวมข้อมูล และมีการใช้คำพูดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันความจริงและความชัดเจนในทุกประเด็นของการวิเคราะห์และการรายงานผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตัวผู้วิจัยจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ เอกชน และเอกสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลในระดับทุติยภูมิประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รวมทั้งนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยกำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากบุคลากรของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากในห้องปฏิบัติการมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit) โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลอย่างเป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ที่ออกโดยคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย จำนวน 10 โรงพยาบาล รวม 10 คน ตามที่ได้คัดเลือกไว้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเชิญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4. ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งแนบเอกสารแนะนำตัวประกอบหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสัมภาษณ์ เพื่อมอบให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาล่วงหน้าเป็นเวลา 3 วัน ก่อนให้สัมภาษณ์

5. ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามกำหนดวันที่และเวลาที่ได้ติดต่อประสานไว้ล่วงหน้า เพื่อทำการสัมภาษณ์ เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีการบันทึกเสียง และการบันทึกย่อระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ อาจสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบแบบเจาะจงเฉพาะเรื่อง แต่การใช้แบบข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

ทั้งนี้จึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 30-45 นาที ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

6. ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยนำมารวบรวม ตรวจสอบ ความครบถ้วนของข้อมูลและนำข้อมูลไปเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ใช้การวิเคราะห์เชิง อรรถาธิบาย พรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากการวิจัย โดยได้ทำการเก็บรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ เชิงลึก และการสังเกต จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่บันทึกเสียงบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ วางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสามารถให้เหตุผลกับ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ทางการแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่กำลังศึกษา หลังจากนั้นจึงนำบทสัมภาษณ์ทั้งหมดมาประมวลผลและ ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ จากแนวคิดการวิจัย เชิงคุณภาพของ Braun, & Clarks (2006) Bryman (2016) และ Nowell et al. (2017) โดยกระบวนการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing yourself with your data) โดยทำการอ่าน ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างละเอียดหลาย ๆ ครั้ง เพื่อทำความคุ้นเคยกับ ข้อมูล รวมไปถึงเพื่อให้เข้าใจในรายละเอียด ความหลากหลาย และความซับซ้อนของข้อมูล ผสมผสานกับการวิเคราะห์บันทึกภาคสนาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ และปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูล

2. สร้างรหัสข้อมูล (Generating initial codes) โดยทำการจำแนกข้อมูล ด้วยการสร้าง รหัสของข้อมูลที่มีความหมายเฉพาะเรื่องนั้น ๆ เพื่อลดความซ้ำซ้อน และเป็นการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ให้เป็นระเบียบมากขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการกำหนดรหัสแทนการใช้งานจริงของโรงพยาบาล 10 แห่ง

3. กำหนดประเด็นหลัก (Searching for Themes) โดยทำการเรียงลำดับ และรวบรวม ข้อมูลจากการลงรหัสข้อมูล โดยเน้นข้อมูลที่มีความหมายในลักษณะเดียวกัน รวมให้เป็นประเด็น (Themes) เดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นจากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยกำหนด ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ทบทวนประเด็นหลัก (Reviewing Themes) โดยทำการตรวจสอบการลงรหัสข้อมูล ในประเด็นแต่ละประเด็นให้มีความสอดคล้องกัน และพิจารณาให้แต่ละประเด็นสะท้อนความหมาย อย่าง ชัดเจนที่สุด ทั้งนี้หากพบความซ้ำซ้อนของประเด็นการศึกษาต้องทำการรวมประเด็นการศึกษา ให้มี ความกระชับมากขึ้น

5. กำหนดชื่อประเด็นหลัก (Defining and Naming Themes) โดยทำการกำหนดชื่อ ในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา ให้มีความน่าสนใจและครอบคลุมเนื้อหาในแต่ละประเด็น ทั้งนี้ต้องทำการจัดเรียงประเด็นให้เป็นไปตามลำดับเหตุการณ์ของเรื่องที่จะนำเสนอ

6. นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ (Producing the Report) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะต้องเขียนวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบในแต่ละประเด็น ให้กระชับ และมีความสอดคล้องในแต่ละประเด็น ทั้งนี้จะแสดงข้อความคำพูดของผู้ให้ข้อมูลมาสนับสนุน ในแต่ละประเด็น การศึกษาให้มีความน่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือการวิเคราะห์ข้อมูล อีกด้วย

ทั้งนี้ในการนำเสนอข้อมูล ผลของการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการ ตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนล่างจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเน้นข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก ในการนำเสนอ พร้อมกับใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับ ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด จากนั้นทำการสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Method) ที่เขียนเป็นโครงเรื่อง (Plots) พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อจริงแต่ จะใช้นามแฝง (Anonymity) เพื่อปกป้อง ความเป็นส่วนตัว และป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ให้ ข้อมูลหลัก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง และ 2) เพื่อศึกษาเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้แบ่งมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน โดยแบ่งเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของ โดยจะแบ่งโรงพยาบาลรัฐบาล 5 คน โรงพยาบาลเอกชน 5 คน รวมได้ทั้งหมด 10 คน ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของโรงพยาบาล

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	อายุงาน (ปี)	ประสบการณ์การทำงาน (ปี)
A01	10 ปี	15 ปี
A02	20 ปี	30 ปี
A03	10 ปี	15 ปี
A04	15 ปี	20 ปี
A05	28 ปี	28 ปี
A06	10 ปี	20 ปี
A07	6 ปี	12 ปี
A08	1 ปี	12 ปี
A09	5 ปี	7 ปี
A10	3 ปี	5 ปี

จากตารางที่ 3 จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีอายุงาน (ปี) และมีประสบการณ์การทำงาน (ปี) อยู่ระหว่าง 5-30 ปี ซึ่งมีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล โดยมีประสบการณ์ทำงานในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit)

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงพยาบาล

คุณลักษณะของโรงพยาบาล		
โรงพยาบาลที่ท่านสังกัดเป็นโรงพยาบาลเอกชน / รัฐบาล	จำนวนเตียง (เตียง)	จำนวนผู้ป่วย (ต่อ เดือน)
โรงพยาบาลรัฐบาล 1	456	10,000
โรงพยาบาลรัฐบาล 2	473	27,000
โรงพยาบาลรัฐบาล 3	655	50,000
โรงพยาบาลรัฐบาล 4	1000	50,000
โรงพยาบาลรัฐบาล 5	1000	90,000
โรงพยาบาลเอกชน 1	150	2,000
โรงพยาบาลเอกชน 2	90	1,500
โรงพยาบาลเอกชน 3	70	1,200
โรงพยาบาลเอกชน 4	119	2,000
โรงพยาบาลเอกชน 5	100	2,000

จากตารางที่ 4 จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ คุณลักษณะของโรงพยาบาล โรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มีจำนวนเตียงอยู่ระหว่าง 450-1000 เตียง จำนวนผู้ป่วย (ต่อเดือน) 10,000-90,000 ต่อเดือน และ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีจำนวนเตียงอยู่ระหว่าง 90-150 เตียง จำนวนผู้ป่วย (ต่อเดือน) 1,200-2,000 ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจาก โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลละ 1 แห่งในแต่ละจังหวัด เพื่อมา ทำการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอก ตราสินค้า ท่านนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอก ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาล พบว่า แต่ละโรงพยาบาลมีหลายปัจจัย ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์ ต้องมีความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน โดยซื้อบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าต้องมีความชัดเจนตราสินค้ามีรายละเอียดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวิธีการเก็บรักษาที่ชัดเจน และอ่านง่าย ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“บรรจุภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน ในการออกแบบและการผลิต ความปลอดภัยช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้หรือสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ใช้งานง่ายช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุหรือการทำงานผิดพลาด และจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับผู้ใช้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์โดยอาศัยประสบการณ์โดยรวมในการใช้ผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ซื้อบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าต้องมีความชัดเจน และอ่านง่าย ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความชัดเจนของแบรนด์และการอ่านง่ายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างการจดจำได้ง่ายจะสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจส่งผลต่อการรับรู้มูลค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์อาจต้องมีความชัดเจน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุถึงวัน เดือน ปี ที่ผลิต รวมถึงวิธีการเก็บรักษาที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ และเพิ่มการรับรู้ของสาธารณชนต่อ ผลิตภัณฑ์ของตน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล พบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การตัดสินใจเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ตราสินค้า ข้อพิจารณาใน การตัดสินใจเลือกซื้อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมักจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงไม่ดี ทางโรงพยาบาลมักจะหลีกเลี่ยง บริษัทสามารถเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เพราะบางคนอาจยินดีจ่าย และสามารถสร้างความ น่าเชื่อถือสามารถนำไปสู่ การจดจำแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น และความสำเร็จระยะยาวในตลาด” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“หากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่คำแนะนำที่ชัดเจน และง่ายต่อการปฏิบัติตามสามารถช่วยให้ลูกค้าใช้ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นผู้ผลิตตราสินค้า และวิธีใช้ที่ชัดเจนเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้ ในขณะที่บางคนอาจให้ความสำคัญกับการค้นหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินที่จ่ายไป” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ตราสินค้า สามารถนำมา เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล เอกชน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อมาจากการเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเพราะทำให้เกิดความ สะดวกสบายสามารถนำมาใช้งาน ได้อย่างสะดวก รวมถึงรูปลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนที่นำมา

พิจารณา ดังนั้นส่วนใหญ่ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลต้องพิจารณาเรื่องของความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ในด้านของบรรจุภัณฑ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือต้องเป็นการเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก เพราะใช้งานสะดวก รวมถึงรูปลักษณะของตราสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจและหากผลิตภัณฑ์นั้นมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา และมีการควบคุมที่ใช้งานง่าย สามารถนำออกมาใช้งานได้สะดวก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่ทนทานและใช้งานได้ยาวนานสามารถทนทานต่อการใช้งาน ด้วยการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจัดเก็บและการใช้งานที่สะดวก บริษัทต่างๆ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าและความสำเร็จในตลาด” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“แนวโน้มของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล จะพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะ และตราสินค้าเมื่อตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและคุณค่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกมองว่ามีคุณภาพสูงและคุ้มค่ามักจะได้รับการแสวงหาและซื้อ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าที่ต่ำกว่ามักจะไม่ค่อยได้รับการพิจารณา ควรจัดลำดับความสำคัญของคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการใช้และรับของผู้ป่วย” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ส่วนใหญ่ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลอาจต้องพิจารณาความต้องการและซื้อบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าต้องมีความชัดเจน บรรจุภัณฑ์ควรใช้งานได้จริง ดึงดูดสายตา และเข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบอย่างดีสามารถเพิ่มคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกันก็ดึงดูดความสนใจของลูกค้าบนชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ซื้อผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่จดจำและมีความหมาย ลือถึงวัตถุประสงค์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำสามารถเพิ่มการจดจำตราสินค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งได้” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะภายนอก ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การพิจารณาในของรูปลักษณะ ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก หรืออาจไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเลย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ส่วนรูปลักษณ์ตราสินค้านำมาพิจารณาน้อยมาก เพราะเราจะมีการประเมินเรื่องของรูปลักษณ์ตราสินค้าที่น้อยมาก เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้มากเท่าไร แต่การที่แบรนด์ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ได้รับ การออกแบบมาอย่างดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ รูปลักษณ์ตราสินค้านำมาพิจารณาน้อยมาก ส่วนความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้และจะทำงานตามที่คาดหวัง ดังนั้นควรจัดลำดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของตน ดำเนินการทดสอบอย่างละเอียดและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนทำงานได้ตามที่คาดหวัง ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ บริษัทสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างชื่อเสียงในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ตราสินค้า นำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์ ต้องมีความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน โดยซื้อบรรจภัณฑ์ ตราสินค้าต้องมีความชัดเจนตราสินค้ามีรายละเอียดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวิธีการเก็บรักษาที่ชัดเจน และอ่านง่าย ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แต่มีความคิดเห็นที่ต่างกัน ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อมาจากการเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเพราะทำให้เกิดความสะดวกสบายสามารถนำมาใช้งาน ได้อย่างสะดวก รวมถึงรูปลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนที่นำมาพิจารณา ดังนั้นส่วนใหญ่ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลต้องพิจารณาเรื่องของความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน แต่มีบางท่านที่มี

ความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พิจารณาในของรูปลักษณะตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก หรืออาจไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเลย

3.1.2 การได้ทดลองใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่าการได้ทดลองใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นมาตรฐานของทุกโรงพยาบาลที่จะต้องให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทำการทดลองใช้งาน หรือทดสอบนําร่องก่อนตัดสินใจซื้อ ได้ทราบข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกในการใช้งานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดลองใช้งานทำให้สามารถแนะนำ หรือปรับปรุงพัฒนาให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้งานช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมจริง และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของโรงพยาบาลและผู้ป่วย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การได้ทดลองใช้งานจริงช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น สำหรับโรงพยาบาลรัฐบาลเป็นเรื่องปกติที่นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลจะทำการทดลองใช้งานหรือทดสอบนําร่องก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เพราะมีผลต่อการนำมาใช้ต่อผู้ป่วย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“การทดลองใช้งานช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมจริง และได้ทราบข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกในการใช้งานได้” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“การทดลองใช้งานยังสามารถช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลระบุปัญหาหรือข้อกังวลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยให้พวกเขาตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไปจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการตรวจและความยากง่ายในการใช้งาน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“การทดลองใช้งานมักจะเป็นประโยชน์สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล ในการดำเนินการทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถช่วยให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสมกับความต้องการของโรงพยาบาล” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“การทดลองใช้งานทำให้สามารถแนะนำ หรือปรับปรุงพัฒนาให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

นอกจากนี้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับการได้ทดลองใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น การทดลองใช้งานยังสามารถช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลระบุปัญหาหรือข้อกังวลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไปหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะเป็นประโยชน์สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลในการดำเนินการทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถช่วยให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสมกับความต้องการของโรงพยาบาล สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การทดลองใช้ทำให้รู้ถึงคุณภาพ อย่างแท้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการดูข้อมูลผ่านสิ่งต่างๆ ช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการทำงานในสภาพแวดล้อมจริง และรับรู้ว่าจะตรงตามความต้องการและความคาดหวัง” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ได้ทราบข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง ช่วยให้โรงพยาบาลมีโอกาสถามคำถามและชี้แจงข้อสงสัยที่อาจมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“การทดลองใช้งานสามารถช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น มีโอกาสระบุปัญหาหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“สามารถช่วยให้โรงพยาบาลเป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูล และมั่นใจมากขึ้น โดยรู้ว่ามีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และดูว่าได้ผลอย่างไร” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“การทดลองใช้งานยังช่วยให้สามารถระบุปัญหาหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อ ตัวอย่างเช่น หากพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมิตรกับผู้ใช้อย่างที่คิด หรือพบปัญหาทางเทคนิคขณะใช้งาน อาจตัดสินใจไม่ซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้ทดลองใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า การได้ทดลองใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นมาตรฐานของทุกโรงพยาบาลที่จะต้องให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทำการทดลองใช้งาน หรือทดสอบนำร่องก่อนตัดสินใจซื้อ ได้ทราบข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกในการใช้งานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดลองใช้งานทำให้สามารถแนะนำ หรือปรับปรุงพัฒนาให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้งานช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลสามารถ ประเมินผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมจริง และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของโรงพยาบาลและผู้ป่วย

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การทดลองใช้งานยังสามารถช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลระบุปัญหาหรือข้อกังวลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไปหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะเป็นประโยชน์สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลในการดำเนินการทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถช่วยให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสมกับความต้องการของโรงพยาบาล

3.1.3 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ทางกลุ่มโรงพยาบาลรัฐบาลมีความเห็นว่าใบรับรองมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์การแพทย์มีความสำคัญ เนื่องจากให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นการรับรองถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้มีความปลอดภัยถูกต้องและแม่นยำ ให้ความสำคัญมาก พิจารณาเป็นอันดับต้นๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ใบรับรองมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์การแพทย์ มีความสำคัญเนื่องจากให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล ผู้ให้บริการด้านสุขภาพ และผู้ป่วยว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับการออกแบบและผลิตตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ความสำคัญใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นการรับรองถึงคุณภาพของสินค้า ช่วยให้เรามั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ใบรับรองมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์การแพทย์ สามารถแสดงให้เห็นหน่วยงานกำกับดูแลเห็นว่าบริษัทได้นำระบบการจัดการคุณภาพ และมุ่งมั่นที่จะผลิตอุปกรณ์การแพทย์คุณภาพสูง” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า หากผ่านมาตรฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องผ่านมาตรฐานการรับรองที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและคุณภาพรวมของโรงพยาบาล ให้ผู้รับบริการมั่นใจในการใช้บริการสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การมีใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ อาจจะไม่จำเป็นหากผ่านมาตรฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก็มีผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลให้มีความปลอดภัยถูกต้องและแม่นยำ ให้ความสำคัญมากพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“อาจได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกำกับดูแล หากผ่านมาตรฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นไปตามข้อกำหนดมีผลต่อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจนำมาเป็นข้อพิจารณาสามารถปรับปรุงกระบวนการในการขออนุมัติตามกฎหมายระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ส่วนโรงพยาบาลเอกชน ใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์มีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ เอกสารที่ยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยผู้ผลิตเพื่อแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์การใช้งาน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ใบรับรองมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์การแพทย์ หากผ่านมาตรฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องผ่านมาตรฐานการรับรอง และสามารถระบุข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการคุณภาพเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ใบรับรองมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์การแพทย์เอกสารนี้ยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยผู้ผลิตเพื่อแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์การใช้งาน” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ความสำคัญเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ เป็นเครื่องหมายรับรองที่ระบุว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นไปตามข้อกำหนดเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและคุณภาพรวมของโรงพยาบาล ให้ผู้รับบริการมั่นใจในการใช้บริการ” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

นอกจากนี้มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นรองลงมาเกี่ยวกับ ความสำคัญเกี่ยวกับ ไบรรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ไบรรับรองมาตรฐานที่ระบุว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นไปตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ อาจมีความสำคัญสำหรับผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพราะจะช่วยให้ได้รับการอนุมัติตามกฎหมายระเบียบ สำหรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้ป่วย เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การมีไบรรับรองช่วยให้ได้รับการอนุมัติตามกฎหมายระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ อาจมีความสำคัญเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นการรับรองถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้มีความปลอดภัยถูกต้องและแม่นยำ” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“การมีไบรรับรองช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้ป่วย เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญเกี่ยวกับไบรรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า กลุ่มโรงพยาบาลรัฐบาลมีความเห็นว่าไบรรับรองมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์การแพทย์มีความสำคัญเนื่องจากให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นการรับรองถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้มีความปลอดภัยถูกต้องและแม่นยำ ให้ความสำคัญมาก พิจารณาเป็นอันดับต้นๆ แต่มีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องนี้ โดยหากผ่านมาตรฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องผ่านมาตรฐานการรับรองที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและคุณภาพรวมของโรงพยาบาล ให้ผู้รับบริการมั่นใจในการใช้บริการ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ใ้รับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์มีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ เอกสารที่ยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยผู้ผลิตเพื่อแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์การใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยให้ได้รับการอนุมัติตามกฎหมายระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้ป่วย เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. บรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่าต้องมีความชัดเจน และตรายีนค่ามีรายละเอียดของสินค้ำ เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องวิธีการเก็บรักษาที่ชัดเจน และอ่านง่าย รวมถึงมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ต้องเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และการเลือกผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบายในการนำมาใช้งาน ได้อย่างสะดวก มีรูปลักษณะของตรายีนค่า แต่มีบางส่วน ที่เห็นว่ารูปลักษณะตรายีนค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก
2. การได้ทดลองใช้งานจริง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นมาตรฐานของทุกโรงพยาบาลที่จะต้องให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทำการทดลองใช้งาน หรือทดสอบนำร่องก่อนตัดสินใจซื้อ	การทดลองใช้งานยังสามารถช่วยให้ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลระบุปัญหาหรือข้อกังวลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ตัดสินใจอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
2. การได้ทดลองใช้ งานจริง (ต่อ)	ได้ทราบข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และ ความไม่สะดวกในการใช้งานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดลองใช้งาน ทำให้สามารถแนะนำ หรือปรับปรุง พัฒนาให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน มากขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ และ การทดลองใช้งานช่วยให้นักเทคนิค การแพทย์ของโรงพยาบาลสามารถ ประเมินผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อม จริง และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ นั้น ตอบสนอง ความ ต้องการ ของ โรงพยาบาลและผู้ป่วย	รอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไป หรือไม่ โดยทั่วไปมักจะเป็น ประโยชน์สำหรับนักเทคนิค การแพทย์ของโรงพยาบาลในการ ดำเนินการทดลองใช้งานก่อน ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถช่วย ให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตาม ข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสม กับความต้องการของโรงพยาบาล
3. ใ้รับรอง มาตรฐานการผลิต	มีความสำคัญเนื่องจากการรับรอง แก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นสิ่งที่ต้อง พิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็น การรับรองถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผล ให้มีความปลอดภัยถูกต้องและแม่นยำ ให้มีความสำคัญมาก พิจารณาเป็น อันดับต้นๆ แต่มีความคิดเห็นที่ แตกต่างกันในเรื่องนี้ โดยหากผ่าน มาตรฐานทั้งใน ประเทศ และ ต่างประเทศ ต้องผ่านมาตรฐานการ รับรองที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตาม นโยบายและคุณภาพรวมของ	มีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจ ว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความ ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ สำหรับการใช้งานตาม วัตถุประสงค์ เอกสารที่ยื่นต่อ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา โดยผู้ผลิตเพื่อแสดงให้เห็น ว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความ ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพตาม วัตถุประสงค์การใช้งาน นอกจากนี้ ยังช่วยให้ได้รับการอนุมัติตาม กฎระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
3. ใบบรรอง มาตรฐานการผลิต (ต่อ)	โรงพยาบาล ให้ผู้รับบริการมั่นใจใน การใช้บริการ	ช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้ บริการด้านสุขภาพ และผู้ป่วย เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมุ่งมั่น ที่จะผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มี คุณภาพสูงและปลอดภัย
4. ข้อสรุป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความ ปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้ งาน รวมถึงต้องมีความชัดเจน และมี รายละเอียดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต นอกจากนี้การได้ ทดลองใช้งานจริง มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นมาตรฐานของ ทุกโรงพยาบาลที่จะต้องให้นัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทำ การทดลองใช้งาน หรือทดสอบนำ ร่องก่อนตัดสินใจซื้อ และใบบรรอง มาตรฐานการผลิต มีความสำคัญ เนื่องจากให้การรับรองแก่หน่วยงาน กำกับดูแล เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากการ รับรองถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ มีความปลอดภัยถูกต้องและแม่นยำ ให้ความสำคัญมาก พิจารณาเป็น อันดับต้นๆ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต้อง เลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และการ เลือกผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดความ สะดวกสบายในการนำมาใช้งาน การ ได้ทดลองใช้งานจริง สามารถช่วยให้ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล ระบุปัญหาหรือข้อกังวลใดๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ตัดสินใจอย่าง รอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไป หรือไม่ และการมีใบบรรองมาตรฐาน การผลิต มีความสำคัญ เพราะช่วย ให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มี ความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ สำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ เอกสารที่ยื่น ต่อ สำนั ก งาน คณะกรรมการอาหารและยา โดย ผู้ผลิตเพื่อแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์ ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมี ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์การใช้ งาน

3.2 ปัจจัยด้านราคา

3.2.1 บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทางโรงพยาบาลที่สามารถต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการสั่งซื้อตามนโยบายหรือโครงการต่างๆตามสถานการณ์และจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานแบบจำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบคุณภาพจึงต้องเลือกสินค้าที่ถูกและดี ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบให้ถูกลงได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อวัสดุเหล่านั้นแทนที่จะใช้ทางเลือกอื่นที่มีราคาสูงกว่า ราคาที่บริษัทเสนอต้องไม่สูงกว่าราคากลางและหากต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น หากบริษัทสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบให้ถูกลงได้ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีสั่งซื้อตามโครงการจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานแบบจำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบคุณภาพจึงต้องเลือกสินค้าที่ถูกและดีให้สอดคล้องกับโครงการด้วย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ สามารถต่อรองราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้ออาจมีข้อจำกัดมากขึ้นและอาจจำเป็นต้องเลือกตัวเลือกที่มีราคาสูงกว่า การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณตามโครงการให้แก่หน่วยงานแบบจำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“ความสามารถในการต่อรองราคาสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับบริษัทต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อราคาที่บริษัทเสนอต้องไม่สูงกว่าราคากลางและหากต่อรองราคาได้” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่าน ที่ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันแต่ให้เหตุผลว่า การต่อรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่บริษัทต้องเสนอราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการซื้อ ที่ต้องการของผู้ซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การต่อรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อราคาที่ตั้งกว่าราคากลางจะได้รับการพิจารณาการซื้อ บริษัทต้องเสนอราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะราคาที่ตั้งกว่าราคากลางจะได้รับการพิจารณาการซื้อ บริษัทต้องเสนอราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการซื้อ หากซื้อจำนวนมาก ต้องราคาต่ำกว่า โรงพยาบาลที่ซื้อจำนวนน้อยกว่า การลดต้นทุนให้มากที่สุด ย่อมได้ผลกำไรมากขึ้น การเลือกซื้อย่อมซื้อจากบริษัทที่ถูกกว่าเมื่อเทียบคุณภาพใกล้เคียงกันหากโรงพยาบาลสามารถต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เนื่องจากสามารถช่วยให้ได้ข้อเสนอที่ดีกว่า และอาจเพิ่มความสามารถในการประหยัดงบประมาณ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“หากทางโรงพยาบาลสามารถต่อรองราคาต่ำกว่า หากซื้อจำนวนมาก ต้องราคาต่ำกว่า โรงพยาบาลที่ซื้อจำนวนน้อยกว่าอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าหากไม่สามารถต่อรองส่วนลดได้” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ความสามารถในการต่อรองราคา เป็นการช่วยลดต้นทุนให้มากที่สุด ย่อมได้ผลกำไรมากขึ้น การเลือกซื้อย้อมซื้อจากบริษัทที่ถูกกว่าเมื่อเทียบคุณภาพใกล้เคียงกัน” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“บริษัทสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบให้ถูกลงได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อวัสดุเหล่านั้นแทนที่จะใช้ทางเลือกอื่นที่มีราคาสูงกว่า ในทำนองเดียวกัน หากโรงพยาบาลสามารถต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนี้อาจส่งผลต่อให้ทางโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าจากบริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มากกว่าบริษัทที่ไม่สามารถต่อรองราคาได้ แม้ว่าราคาจะไม่ได้ต่ำที่สุดในตลาดก็ตาม บริษัทต่างๆ ควรพยายามสร้างสมดุลระหว่างราคาที่สามารถจ่ายได้กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้โรงพยาบาลได้รับความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อสินค้า” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหากโรงพยาบาลสามารถต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ที่ไม่ได้รับส่วนลด ซึ่งในทางกลับกันหากบริษัทไม่สามารถต่อรองราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันแต่จะแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการจัดซื้อ ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทางโรงพยาบาลที่สามารถต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละหน่วยงานแบบไม่จำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบคุณภาพจึงต้องเลือกสินค้าที่ถูกและดี ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบให้ถูกลงได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อวัสดุเหล่านั้น

แทนที่จะใช้ทางเลือกอื่นที่มีราคาสูงกว่า ราคาที่บริษัทเสนอต้องไม่สูงกว่าราคากลางและหากต่อรองราคาได้ และการต่อรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่บริษัทต้องเสนอราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการซื้อ ที่ต้องการของผู้ซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะราคาที่ต่ำกว่าราคากลางจะได้รับการพิจารณาการซื้อ บริษัทต้องเสนอราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการซื้อ หากซื้อจำนวนมาก ต้องราคาต่ำกว่า โรงพยาบาลที่ซื้อจำนวนน้อยกว่า การลดต้นทุนให้มากที่สุด ย่อมได้ผลกำไรมากขึ้น การเลือกซื้อย่อมซื้อจากบริษัทที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบคุณภาพใกล้เคียงกันหากโรงพยาบาลสามารถต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เนื่องจากสามารถช่วยให้ได้ข้อเสนอที่ดีกว่า และอาจเพิ่มความสามารถในการประหยัดงบประมาณ

3.2.2 การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสด จึงไม่มีผลเพราะเป็นระบบรัฐบาล เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการจัดสรรงบประมาณจำกัด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การชำระสินค้าเป็นเงินสด โรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสด เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการจัดสรรงบประมาณจำกัด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก”
(โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“โรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสด เพราะเป็นระบบรัฐบาล และการจ่ายด้วยเงินสด อาจไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ”
(โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“โรงพยาบาลรัฐบาลไม่ซื้อเงินสด การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะความพร้อมของส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสดอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียว และอาจไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“โรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสด จึงไม่มีผลเพราะเป็นระบบรัฐบาล ดังนั้นแนวโน้มการที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าได้รับข้อเสนอที่ดี” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“โรงพยาบาลรัฐบาลไม่ซื้อเงินสด หากโรงพยาบาลกำลังพิจารณาซื้อและพบเครื่องที่กำลังลดราคา อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อเพราะเรื่องของราคา” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนการชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก หากคิดว่ามีผลดีต่อบริษัท ขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่คงไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น หากกำลังพิจารณาซื้อสินค้าจำนวนมาก และมีตัวเลือกในการชำระเป็นเงินสดจะได้รับส่วนลด อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกตัดสินใจซื้อ หากโรงพยาบาลกำลังพิจารณาที่จะซื้อแต่ไม่แน่ใจว่าควรซื้อหรือไม่โอกาสที่จะได้รับส่วนลดสำหรับการจ่ายเป็นเงินสดอาจเพียงพอที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“คิดว่ามีผลดีต่อบริษัท ขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่คงไม่สามารถทำได้” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก แต่หากได้รับการปรับราคาเพื่อกระตุ้นให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการจัดสรรงบประมาณจำกัด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก มีตัวเลือกในการชำระเป็นเงินสดจะได้รับส่วนลด” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“คิดว่ามีผลดีต่อบริษัท ร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่คงไม่สามารถทำได้” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวและอาจไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการจัดสรรงบประมาณจำกัด” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเพราะการชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก เพราะทางโรงพยาบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสด จึงไม่มีผลเพราะเป็นระบบรัฐบาล เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการจัดสรรงบประมาณจำกัด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก อาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน อาจทำได้ยาก หากคิดว่ามีผลดีต่อบริษัทขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่คงไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น หากกำลังพิจารณาซื้อสินค้าจำนวนมาก และมีตัวเลือกในการชำระเป็นเงินสดจะได้รับส่วนลด อาจมีแนวโน้มที่อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกตัดสินใจซื้อ หากโรงพยาบาลกำลังพิจารณาที่จะซื้อแต่ไม่แน่ใจว่าควรซื้อหรือไม่โอกาสที่จะได้รับส่วนลดสำหรับการจ่ายเป็นเงินสดอาจเพียงพอที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อ

3.2.3 ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ราคามักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ หากอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำหน่ายในราคา

ที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง ก็อาจดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการพิจารณาว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับตัวเลือกอื่นๆ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลรัฐบาล เห็นว่าราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ได้ง่ายขึ้น ราคามักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“โรงพยาบาลรัฐบาล เห็นว่าการได้ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ต้องมีคุณภาพของสินค้ามากกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่ง” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“โรงพยาบาลรัฐบาล เห็นว่าราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ หากพิจารณาว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับตัวเลือกอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า อย่างไรก็ตามราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และการรับประกันใด ๆ ที่มีให้บริการของอุปกรณ์ทางการแพทย์

“ราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการพิจารณาว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับตัวเลือกอื่นๆ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“สิ่งสำคัญคือราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยเทียบกับคุณภาพที่จะได้” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญ คือต้องทำการวิจัยอย่างรอบคอบและพิจารณาตัวเลือกที่มีทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก อุปกรณ์เหล่านี้อาจส่งผลอย่างมากต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้โดยปกติแล้ว ขอแนะนำให้ปรึกษากับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ก่อนตัดสินใจ เนื่องจากสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ อุปกรณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการเฉพาะได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และการรับประกันใด ๆ ที่มีให้” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“โรงพยาบาลมีความเห็นว่าราคาต่ำกว่า ต้องตัดสินใจกันที่คุณภาพสินค้า หากคุณภาพสินค้าดีกว่า หรือเท่ากัน ก็พิจารณาซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“โรงพยาบาลมีความเห็นว่าสิ่งสำคัญ พิจารณาตัวเลือกที่มีทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจส่งผลอย่างมากต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“โรงพยาบาลมีความเห็นว่าสิ่งสำคัญ เนื่องจากสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการเฉพาะได้” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงการได้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ต้องมีคุณภาพของสินค้าน่ามากกว่า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงการได้ราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ต้องมีคุณภาพของสินค้ามากกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่ง” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่ดีกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ราคาที่ดีกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ราคามักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ หากอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำหน่ายในราคาที่ดีกว่าของคู่แข่ง ก็อาจดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการพิจารณาว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับตัวเลือกอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ข้อพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และการรับประกันใด ๆ ที่มีไว้ในกรณีของอุปกรณ์ทางการแพทย์

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า สิ่งสำคัญ คือต้องทำการวิจัยอย่างรอบคอบและพิจารณาตัวเลือกที่มีทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้โดยปกติแล้ว ขอแนะนำให้ปรึกษากับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ก่อนตัดสินใจ เนื่องจากสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการเฉพาะได้

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านราคา	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ต่อรองราคา	<p>การต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แก่แต่ละหน่วยงานแบบไม่จำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบคุณภาพจึงต้องเลือกสินค้าที่ถูกและดี ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถต่อรองราคาวัสดุให้ถูกลงได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อวัสดุเหล่านั้นแทนที่จะใช้ทางเลือกอื่นที่มีราคาสูงกว่า ราคาที่บริษัทเสนอต้องไม่สูงกว่าราคากลางและหากต่อรองราคาได้ ราคาที่ตั้งกว่าราคากลางจะได้รับการพิจารณาการซื้อ บริษัทต้องเสนอราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการซื้อ หากซื้อจำนวนมาก ต้องราคาต่ำกว่า</p>	<p>การต่อรองราคาได้อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โรงพยาบาลที่ซื้อจำนวนน้อยกว่า การลดต้นทุนให้มากที่สุด ย่อมได้ผลกำไรมากขึ้น การเลือกซื้อ ย่อมซื้อจากบริษัทที่ถูกกว่าเมื่อเทียบคุณภาพใกล้เคียงกันหากโรงพยาบาลสามารถต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือ บริการได้ ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เนื่องจากสามารถช่วยให้ได้ข้อเสนอที่ดีกว่า และอาจเพิ่มความสามารถในการประหยัดงบประมาณ</p>

ปัจจัยด้านราคา	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
<p>2. การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด</p>	<p>การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก เพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสด จึงไม่มีผลเพราะเป็นระบบรัฐบาล เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการจัดสรรงบประมาณจำกัด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก หากคิดว่ามีผลดีต่อบริษัทขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่คงไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น หากกำลังพิจารณาซื้อสินค้าจำนวนมากและมีตัวเลือกในการชำระเป็นเงินสดจะได้รับส่วนลด อาจมีแนวโน้มที่อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกตัดสินใจซื้อ หากโรงพยาบาลกำลังพิจารณาที่จะซื้อแต่ไม่แน่ใจว่าควรซื้อหรือไม่โอกาสที่จะได้รับส่วนลดสำหรับการจ่ายเป็นเงินสดอาจเพียงพอที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อ</p>
<p>3. ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p>	<p>ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ราคา มักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจ หากมีจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง ก็อาจดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้รับการพิจารณาว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับตัวเลือกอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขอพิจารณาอื่น ๆ อาจรวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และการรับประกันใด ๆ ที่มีไว้ในกรณีของอุปกรณ์ทางการแพทย์</p>	<p>ต้องทำการวิจัยอย่างรอบคอบและพิจารณาตัวเลือกที่มีทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจส่งผลอย่างมากต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้โดยปกติแล้วขอแนะนำให้ปรึกษากับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ก่อนตัดสินใจ เนื่องจากสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการเฉพาะได้</p>

4. ข้อสรุป

โรงพยาบาลที่สามารถต่อรองราคาได้ อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละหน่วยงานแบบจำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด แต่การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก เพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสดราคาต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ราคามักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ หากอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง

โรงพยาบาลที่สามารถต่อรองราคาได้ อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ โรงพยาบาลที่ซื้อจำนวนน้อยกว่า การลดต้นทุนให้มากที่สุด ย่อมได้ผลกำไรมากขึ้น แต่การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก หากคิดว่ามีผลดีต่อบริษัท ร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่คงไม่สามารถทำได้สิ่งสำคัญ คือต้องทำ

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

3.3.1 บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะ บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล เมื่อเกิดปัญหา หรือสินค้าหมด การสต็อก หากต้องการใช้ด่วน การที่บริษัทตั้งอยู่ใกล้ๆ จะช่วยให้เข้าถึงการบริการที่ดีขึ้น แต่หากตั้งอยู่ไกล และบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จะได้รับการพิจารณา ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการบริการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลรัฐบาล มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างแน่นอน เพราะหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างแน่นอน อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

และรองลงมา มี 3 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล พบว่า ความไกลหรือใกล้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยทางผู้ขายต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา แตกต่างกันไปตามขนาดสัญญาของการจัดซื้อ หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น

สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ การพิจารณาอื่นๆ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เมื่อเกิดปัญหา หรือสินค้าหมด การสต็อก หากต้องการใช้ด่วน การที่บริษัท ตั้งอยู่ใกล้ๆ จะช่วยให้เข้าถึงการบริการที่ดีขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น หากตั้งอยู่ใกล้ และบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วจะได้รับการพิจารณา ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการบริการ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“เมื่อเกิดปัญหา หากต้องการใช้ด่วน การที่บริษัท ตั้งอยู่ใกล้ๆ จะช่วยให้เข้าถึงการบริการที่ดีขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วการมีบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท และราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพอาจพิจารณาการรับประกันหรือการรับรองใดๆ ที่มีให้ตลอดจนการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนใดๆ ที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“คิดว่าความไกลหรือใกล้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยทางผู้ขายต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา แตกต่างกันไปตามขนาดสัญญาของการจัดซื้อ อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็ว” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“คิดว่าความไกลหรือใกล้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ แต่หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ การพิจารณาอื่นๆ อาจรวมถึงคุณภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แนวทางในการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันไปตามขนาดสัญญาของการจัดซื้อ โดยรวมแล้วการมีบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การมีบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ใกล้โรงพยาบาลอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวและอาจไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อยู่ใกล้โรงพยาบาลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลอาจจำเป็นต้องซื้อวัสดุหรืออุปกรณ์สำหรับผู้ป่วย หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก หากตั้งอยู่ใกล้ และบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จะได้รับการพิจารณา อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาล สะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของ โรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้ โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริษัทจัดตั้งอยู่ใน ภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะ บริษัท จัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้อย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล เมื่อเกิดปัญหา หรือสินค้าหมด การสต็อก หากต้องการใช้ด่วน การที่บริษัท ตั้งอยู่ใกล้ๆ จะช่วยให้ เข้าถึงการบริการที่ดีขึ้น แต่หากตั้งอยู่ไกล และบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จะได้รับการพิจารณา ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการบริการ ความไกลหรือใกล้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยทางผู้ขายต้องมี แนวทางในการแก้ไขปัญหา แตกต่างกันไปตามขนาดสัญญาของการจัดซื้อ หากผลิตภัณฑ์ของบริษัท เข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ การพิจารณาอื่นๆ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้ โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะคุณภาพและ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท และราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแล สุขภาพอาจพิจารณาการรับประกันหรือการรับรองใดๆ ที่มีให้ตลอดจนการฝึกอบรมหรือการสนับสนุน ใดๆ ที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์ การมีบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการใน แก้ไขปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ใกล้โรงพยาบาลอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ ปัจจัยเดียวและอาจไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อยู่ใกล้ โรงพยาบาลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

3.3.2 ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่า ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาล เห็นว่าทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายไม่มีผลเพราะทางโรงพยาบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็วอาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งอาจมีข้อกำหนดการวางแผนการซื้อ สาเหตุที่โรงพยาบาลของรัฐไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตน และทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่มีผลเพราะทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อ มีมากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ไม่มีผลเพราะทางโรงพยาบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็วอาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งอาจมีข้อกำหนดการวางแผนการซื้อ สาเหตุที่โรงพยาบาลของรัฐไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนและทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ซึ่งทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

และรองลงมา มี 3 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากความคิดเห็นของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โรงพยาบาลจะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อการพิจารณา เพราะทำเลสถานที่ตั้งโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง ดังนั้นเรื่องของทำเลสถานที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาล แต่จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่มีผลต่อการพิจารณา เพราะทำเลสถานที่ตั้งโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากบริษัทอาจรวมถึงความพร้อมจำหน่าย และราคาของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท และคุณภาพของการบริการลูกค้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“ไม่มีผลต่อการพิจารณา เพราะทำเลสถานที่ตั้งโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง แม้ว่าสถานที่ตั้งอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสมอไป แต่สิ่งสำคัญคือบริษัทต่างๆ จะต้องพิจารณาและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“ไม่มีผลมากนัก เพราะหากทางบริษัททำเลสถานที่ตั้ง โรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้า จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ ดังนั้นเรื่องของทำเลสถานที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาล แต่จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า สำหรับโรงพยาบาลเอกชน อาจจะไม่ผลมากนักเพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมารับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมารับเอง หากทางบริษัทมอบความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อมีมากขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เพราะการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องไปยังบริษัทผู้ขาย ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะสถานที่ตั้งของบริษัทอาจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาว่าจะซื้อจากบริษัทนั้นหรือไม่ ตัวอย่างเช่น หากบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก ทางโรงพยาบาลอาจไม่สะดวกที่จะเข้าไปหรือรับสินค้า ในทางกลับกันหากบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและมีตัวเลือกการเดินทางที่ดี ก็อาจดึงดูดทางโรงพยาบาลได้มากกว่า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“คิดว่าสถานที่ตั้งของผู้ขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องไปยังบริษัทผู้ขาย” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“อาจจะไม่มีผลมากนัก เพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมาจับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมาจับเอง ต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ได้สะดวก” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ไม่มีผลต่อการพิจารณา เพราะสถานที่ตั้งของบริษัทอาจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาว่าจะซื้อจากบริษัทนั้นหรือไม่ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมาจับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมาจับเอง” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“ไม่มีผลต่อการพิจารณา เพราะโรงพยาบาลมักพิจารณาว่าจะซื้อจากบริษัทนั้นหรือไม่โดยพิจารณาจากบางกรณีพิเศษที่ออกมาจับเอง แต่หากบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยากทางโรงพยาบาลอาจไม่สะดวกที่จะเข้าไปหรือรับสินค้า” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“อาจจะไม่มีผลมากนัก เพราะโรงพยาบาลเอกชนก็จะไม่ออกมาจับเองแต่จะมีบางกรณีที่พิเศษที่ออกมาจับเอง การรับสินค้าและจัดส่งสินค้าให้กับโรงพยาบาลอาจทำได้ง่ายขึ้นดังนั้นผลกระทบของสถานที่ตั้งต่อการตัดสินใจซื้ออาจแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กำลังพิจารณา และความพร้อมของทางเลือกอื่น” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลรัฐบาล เห็นว่าทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายไม่มีผลเพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมาจับสินค้าเอง จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อจะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็วอาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งอาจมีข้อกำหนดการวางแผนการซื้อ สาเหตุที่โรงพยาบาลของรัฐไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนและทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โรงพยาบาลจะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อการ

พิจารณา เพราะทำเลสถานที่ตั้งโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง ดังนั้นเรื่องของทำเลสถานที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาล แต่จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า อาจจะไม่ค่อยมีผลมากนักเพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมารับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่พิเศษที่ออกมารับเอง หากทางบริษัทมอบความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อมีมากขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เพราะการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องไปยังบริษัทผู้ขาย ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะสถานที่ตั้งของบริษัทอาจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาว่าจะซื้อจากบริษัทนั้นหรือไม่ ตัวอย่างเช่น หากบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก ทางโรงพยาบาลอาจไม่สะดวกที่จะเข้าไปหรือรับสินค้า ในทางกลับกันหากบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและมีตัวเลือกการเดินทางที่ดี ก็อาจดึงดูดทางโรงพยาบาลได้มากกว่า

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านสถานที่	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. บริษัทจัดตั้ง	<p>บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล เมื่อเกิดปัญหา หรือสินค้าหมด การสต็อกหากต้องการใช้ด่วน การที่บริษัท ตั้งอยู่ใกล้ๆ จะช่วยให้เข้าถึงการบริการที่ดีขึ้น แต่หากตั้งอยู่ไกล และบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วจะได้รับการพิจารณาขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการบริการคิดว่าความไกลหรือใกล้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยทางผู้ขายต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา แตกต่างกันไปตามขนาดสัญญาของการจัดซื้อ หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่ายและซื้อสะดวก อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น</p>	<p>ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์ที่ต้องการได้รับสิ่งของที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตามความสะดวกสบายไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาอื่นๆ อาจรวมถึงคุณภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท และราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพอาจพิจารณาการรับประกันหรือการรับรองใดๆ ที่มีให้ตลอดจนการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนใดๆ ที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วการมีบริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ใกล้โรงพยาบาลอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวและอาจไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อยู่ใกล้โรงพยาบาลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้</p>

ปัจจัยด้านสถานที่ ของ บริษัท	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
2. ทำเลสถานที่ตั้ง ของ บริษัท	<p>ไม่มีผลเพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาล จะไม่ออกมารับสินค้าเอง จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็วอาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งอาจมีข้อกำหนดการวางแผนการซื้อสาเหตุที่โรงพยาบาลของรัฐไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนและทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ซึ่งทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โรงพยาบาลจะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อการพิจารณาเพราะทำเลสถานที่ตั้งโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง ดังนั้นเรื่องของทำเลสถานที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาล แต่จะเน้นตามตรงเวลาและรวดเร็ว</p>	<p>อาจจะไม่มีผลมากนักเพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมารับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมารับเอง หากทางบริษัทมอบความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อมีมากขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับการบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึง และเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะสถานที่ตั้งของบริษัทอาจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณา ตัวอย่างเช่น หากบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก ทางโรงพยาบาลอาจไม่สะดวกที่จะเข้าไปหรือรับสินค้า ในทางกลับกัน หากบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและมีตัวเลือกการเดินทางที่ดี ก็อาจดึงดูดทางโรงพยาบาลได้มากกว่า</p>

ปัจจัยด้านสถานที่	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
3. ข้อสรุป	<p>บริษัทที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเกิดปัญหา หรือสินค้าหมด การสต็อก หากต้องการใช้ด่วน การที่บริษัทตั้งอยู่ใกล้ๆ จะช่วยให้เข้าถึงการบริการที่ดีขึ้น แต่หากตั้งอยู่ไกล และบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วจะได้รับ การพิจารณา ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการบริการ คิดว่าความไกลหรือใกล้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อไม่มีผลเพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาลจะไม่ออกมารับสินค้าเอง จึงไม่มีผลในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ จะเน้นตามตรงเวลา และรวดเร็ว อาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อ</p>	<p>ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ชื่อเสียงของบริษัท และราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพอาจพิจารณาการรับประกันหรือการรับรองใดๆ ที่มีให้ตลอดจนการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนใดๆ ที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มีผลมากนัก เพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมารับเองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมารับเอง หากทางบริษัทมอบความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อมีมากขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เพราะการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องไปยังบริษัทผู้ขาย ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท ง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ</p>

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.4.1 ผู้แทนขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหากผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ และหากผู้แทนขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น โทนเสียงในการพูด และน้ำเสียงในการพูดจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจฟัง รายละเอียดของสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้แทนขายที่สามารถสื่อสารข้อมูลให้กับทางโรงพยาบาลได้อย่างเข้าใจย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะ การสื่อสารข้อมูลให้กับทางโรงพยาบาลได้อย่างเข้าใจย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัวแทนขายสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้หลายวิธี สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขาย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ผู้แทนขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น โทนเสียงในการพูด และน้ำเสียงในการพูดจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจฟัง รายละเอียดของสินค้า มีความสนทนากการ พูดจา ฉะฉาน ตรงประเด็น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับผู้แทนขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล พบว่า ความสนทนากการ พูดจา ฉะฉาน ตรงประเด็น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้แทนขาย ที่สามารถสื่อสารข้อมูลให้กับทางโรงพยาบาลได้อย่างเข้าใจย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผล หากผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้แทนขายต้องสามารถสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หากตัวแทนฝ่ายขายสามารถเสนอการรับประกัน นโยบายการคืนสินค้า หรือการรับรองอื่นๆ ที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อได้ สิ่งนี้ก็สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำหน้าที่เป็นหน้าตาของบริษัทและให้ข้อมูลที่มีค่า และการสนับสนุนแก่โรงพยาบาล แสดงให้โรงพยาบาล เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์ ส่วนตัวกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตัวแทนขายอาจเสนอส่วนลด โปรโมชัน หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำหน้าที่เป็นหน้าตาของบริษัทและให้ข้อมูลที่มีค่าและการสนับสนุนแก่โรงพยาบาล แสดงให้โรงพยาบาล เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงตามความต้องการ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ตัวแทนขายได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย และสามารถสื่อสารข้อมูลนี้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล สามารถเจรจาข้อตกลงและราคา ซึ่งช่วยให้ได้ข้อตกลงที่ดีที่สุด” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ผู้แทนขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ตัวแทนขายได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย และสามารถสื่อสารข้อมูลนี้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล สามารถเจรจาข้อตกลงและ

ราคา ซึ่งช่วยให้ได้ข้อตกลงที่ดีที่สุดที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อได้ สิ่งนี้ก็สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน นอกจากนี้หากตัวแทนฝ่ายขายสามารถแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญได้ อาจเป็นแรงกระตุ้นที่ทรงพลังสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ตัวแทนขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อได้” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนฝ่ายขายมักรับฟังข้อกังวลของลูกค้าและเสนอวิธีแก้ไขปัญหา ตัวแทนฝ่ายขายสามารถให้ความใส่ใจและการสนับสนุนแก่โรงพยาบาลอย่างดี อาจเป็นแรงกระตุ้นสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้แทนขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหากผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ และหากผู้แทนขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โทนเสียงในการพูด และน้ำเสียงในการพูดจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจฟัง รายละเอียดของสินค้า ความสันตนาการ พูดจา ฉะฉาน ตรงประเด็น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้แทนขาย ที่สามารถสื่อสารข้อมูลให้กับทางโรงพยาบาลได้อย่างเข้าใจก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำหน้าที่เป็นหน้าตาของบริษัทและให้ข้อมูลที่มีค่าและการสนับสนุนแก่โรงพยาบาล แสดงให้โรงพยาบาล เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงตามความต้องการ ตัวแทนขายได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย และสามารถสื่อสารข้อมูลนี้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล

สามารถเจรจาข้อตกลงและราคา ซึ่งช่วยให้ได้ข้อตกลงที่ดีที่สุดที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อได้ สิ่งนี้ก็สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน นอกจากนี้หากตัวแทนฝ่ายขายสามารถแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญได้อาจเป็นแรงกระตุ้นที่ทรงพลังสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 โพรโมชันในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่า โพรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โพรโมชันจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นและราคาอยู่ในราคากลางเพราะมีของแถมด้วยจะได้รับการพิจารณาแต่ของแถมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และของสมนาคุณในการสั่งซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยมากเพราะทางโรงพยาบาล สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะของแถมและของสมนาคุณในการสั่งซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยมากสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ” (โรงพยาบาล 1, 2566)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลรัฐบาลโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าของแถมและของสมนาคุณในการสั่งซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยมากเพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

และรองลงมา มี 3 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับโพรโมชันในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญ

กว่าของแถมและของสมนาคุณ โดยการจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการ เพราะจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ โดยการจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น การมีโปรโมชั่นในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรโมชั่นจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อ จะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลเอกชน เห็นว่าโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ โดยการจัดโปรโมชั่น การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าของแถมและของสมนาคุณในการสั่งซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โรงพยาบาล เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น การมีโปรโมชั่นในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น ดังนั้นของแถมและของสมนาคุณ เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยธุรกิจต่างๆ คุณภาพคือสิ่งสำคัญกว่า” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว โรงพยาบาลเอกชน เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพสำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษเมื่อใช้ร่วมกับสิ่งจูงใจอื่นๆ สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจคือต้องแน่ใจว่าต้นทุนของของขวัญที่นั้นรวมอยู่ในราคาของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าการมีโปรโมชั่นในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น ดังนั้นของแถมและของสมนาคุณ เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนที่ตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ส่วนโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“โรงพยาบาล เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่ต่างกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐพบ ว่า โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า โปรโมชันจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่ มากขึ้น และราคาอยู่ในราคากลางด้วยจะได้รับการพิจารณาของแถมและของสมนาคุณไม่มีผลในการ สั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยมากเพราะทางโรงพยาบาล

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า โปรโมชันไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว คุณภาพและประสิทธิภาพ ของเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ โดยการจัดโปรโมชัน การโฆษณา การ แนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มาก ที่สุด เช่น การมีโปรโมชันในการลด/แลก/แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น ดังนั้นของแถมและ ของสมนาคุณ เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนตัดสินใจซื้อ

3.4.3 การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการ รับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ ว่า การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะการโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะการโฆษณาถึงข้อมูลของสินค้า สามารถโน้มน้าวในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเบื้องต้นได้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีข้อมูลการรับรองจาก โรงพยาบาล มีผลต่อการพิจารณา เพราะไม่สามารถทดสอบมาตรฐานได้ จึงต้องพึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ บริษัทได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การโฆษณาถึงข้อมูลของสินค้า สามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกซื้อเบื้องต้นได้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ มากที่สุด” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีข้อมูลการรับรองจากโรงพยาบาล มีผลต่อการพิจารณา เพื่อประกอบการตัดสินใจ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสารหรือคำแนะนำจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการช่วยโรงพยาบาลในการตัดสินใจ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“การโฆษณาถึงข้อมูลของสินค้า สามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกซื้อเบื้องต้นได้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจ โดยเฉพาะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล เมื่อมีผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โรงพยาบาลไว้วางใจ” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์รูปลักษณะภายนอก ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เพราะมีผลต่อชีวิตของคนไข้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เพราะมีผลต่อชีวิตของคนไข้ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกนอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล ต้องศึกษาข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เพราะมีผลต่อชีวิตของคนไข้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า มีผลเพราะการโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสารหรือคำแนะนำจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการช่วยโรงพยาบาลในการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกนอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว การโฆษณาที่แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการยังสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย เมื่อมีผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โรงพยาบาลไว้วางใจ พวกเขา มีแนวโน้มที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำแนะนำมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีข้อมูลการรับรองจากโรงพยาบาล มีผลต่อการพิจารณา การโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้โรงพยาบาลมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีความมั่นใจมากขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“มีผลแน่นอน เพราะเราไม่สามารถทดสอบมาตรฐานเองได้ จึงต้องพึ่งข้อมูลต่างๆ ที่บริษัทได้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“มีผลแน่นอน เพราะการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสารหรือคำแนะนำจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการช่วยโรงพยาบาลในการตัดสินใจ” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า

การโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้โรงพยาบาลมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีความมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นักเทคนิคการแพทย์ของ เพราะการโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะการโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้โรงพยาบาลมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล เอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะการโฆษณาถึงข้อมูลของสินค้าสามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกซื้อเบื้องต้นได้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีข้อมูลการรับรองจากโรงพยาบาล มีผลต่อการพิจารณา เพราะไม่สามารถทดสอบมาตรฐานได้ จึงต้องพึ่งข้อมูลต่างๆ ที่บริษัทได้เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เพราะมีผลต่อชีวิตของคนไข้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสารหรือคำแนะนำจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการช่วยโรงพยาบาลในการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกนอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว การโฆษณาที่แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการยังสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย เมื่อมีผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โรงพยาบาลไว้วางใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำแนะนำมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้โรงพยาบาลมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีความมั่นใจมากขึ้น

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ผู้แทนขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหากผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ และหากผู้แทนขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือน่าขึ้น โทนเสียงในการพูด และน้ำเสียงในการพูดจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจฟัง รายละเอียดของสินค้า มีความสันทนากการ พูดจา ฉะฉาน ตรงประเด็น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้แทนขาย ที่สามารถสื่อสาร	ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อทำหน้าที่เป็นหน้าตาของบริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ผู้แทนขาย (ต่อ)	ข้อมูลให้กับทางโรงพยาบาลได้อย่างเข้าใจก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า	และให้ข้อมูลที่มีค่าและการสนับสนุนแก่โรงพยาบาล แสดงให้โรงพยาบาล เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงตามความต้องการ ตัวแทนขายได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย และสามารถสื่อสารข้อมูลนี้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลสามารถเจรจาข้อตกลงและราคาซึ่งช่วยให้ได้ข้อตกลงที่ดีที่สุดที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการซื้อได้
2. โปรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า	โรงพยาบาลรัฐบาล โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โปรโมชันจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และราคาอยู่ในราคากลางด้วยจะได้รับการพิจารณาของแถมและของสมนาคุณไม่มีผลในการสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยมาก เพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน เห็นว่า โปรโมชันไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณ โดยการจัดโปรโมชัน การโฆษณา การแนะนำข้อมูล หรือข้อเสนอที่ตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น การมีโปรโมชันในการลด/ แลก/

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
2. โพรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า (ต่อ)		แจก/แถม หรือของสมนาคุณ เป็นต้น ดังนั้น ของแถม และของสมนาคุณ เป็นเพียงกลยุทธ์ทาง
3. การโฆษณา	<p>การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะการโฆษณาถึงข้อมูลของสินค้า สามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกซื้อเบื้องต้นได้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมี ข้อมูล การ รับ ร้อง จาก โรงพยาบาล มีผลต่อการพิจารณา เพราะไม่สามารถทดสอบมาตรฐานได้ จึงต้องพึ่งข้อมูลต่างๆ ที่บริษัทได้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เพราะมีผลต่อชีวิตของคนไข้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ</p>	<p>การตลาดโดยธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนตัดสินใจซื้อการโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสารหรือคำแนะนำจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการช่วยโรงพยาบาลในการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกนอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว การโฆษณาที่แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการยังสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย เมื่อมีผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โรงพยาบาลไว้วางใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำแนะนำมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถ</p>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
3. การโฆษณา (ต่อ)		เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้โรงพยาบาลมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีความมั่นใจมากขึ้น
4. ข้อเสนอ	<p>คิดเห็นว่า โพรโมชันจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เพราะมีผลต่อชีวิตของคนไข้ ดังนั้นทางโรงพยาบาลจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้</p>	<p>ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลเอกชน เห็นว่า โพรโมชันไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้วคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณการโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้โรงพยาบาลมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและมีความมั่นใจมากขึ้น</p>

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.5.1 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้นการติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากย่อมได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล หากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“การติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของทางโรงพยาบาล” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“หากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อก็มักจะถูกเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้ออาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อก็มักจะถูกเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้อ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“โรงพยาบาลให้ความสะดวกสบายในการซื้ออาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสิ่งของที่จำเป็นเป็นประจำหรือสิ่งของที่จำเป็นในทันที ส่วนโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นว่าการมีตัวเลือกการชำระเงินที่สะดวก สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากยอมได้เปรียบคู่แข่ง มีความคิดเห็นว่าการมีตัวเลือกการชำระเงินที่สะดวก ช่วยให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“หากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น โรงพยาบาล มีความคิดเห็นว่าการชำระเงินออนไลน์ ช่วยให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“การติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญคือเวลาและความพยายาม” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากยอมได้เปรียบคู่แข่ง โรงพยาบาล และสิ่งสำคัญคือเวลาและความพยายาม” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความ สะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากย่อมน่าได้เปรียบคู่แข่ง ช่วยให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ควร คำนึงถึงคือตัวเลือกการจัดส่งที่รวดเร็วและสะดวกสามารถเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากย่อมน่าได้เปรียบคู่แข่ง ช่วยให้ โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือตัวเลือกการจัดส่งที่รวดเร็วและสะดวกสามารถ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการ สั่งซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ปัจจัยทางด้านความ สะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบ ใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้นการติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยน ผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากย่อมน่าได้เปรียบ คู่แข่ง ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของคุณคน เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อก็มักจะถูกเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้อ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะ ตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสิ่งของที่จำเป็นเป็นประจำหรือสิ่งของที่จำเป็นในทันที ส่วนโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น ว่าการมีตัวเลือกการชำระเงินที่สะดวก ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อ การเลือกซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากย่อมน่าได้เปรียบคู่แข่ง ช่วยให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือตัวเลือกการจัดส่งที่รวดเร็วและสะดวกสามารถเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

3.5.2 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างง่าย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในบริบทของการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานมีผลอย่างมาก เพราะเมื่อเกิดปัญหาหากได้รับความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที จะทำให้เกิดความต่อเนื่องของงานมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะประหยัดเวลาเมื่อการประสานงานกับผู้อื่นทำได้ง่าย จะช่วยประหยัดเวลาที่จะต้องใช้ในการสื่อสารและการประสานงานแบบกลับไปกลับมา สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่เวลาเป็นสิ่งสำคัญ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานมีผลอย่างมาก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น การประสานงานที่ง่ายตายสามารถนำไปสู่กระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเมื่อเกิดปัญหาหากได้รับความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที จะทำให้เกิดความต่อเนื่องของงานมากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นมราแตกต่าง เกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า การไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะทำให้ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการจัดซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อความสะดวกในการประสานงานอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการจัดซื้อ หากสามารถประสานงานกับผู้ขายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้ง่าย กระบวนการซื้ออาจราบรื่นและคล่องตัวขึ้น ในทางกลับกัน หากการประสานงานเป็นเรื่องยาก สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก รวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ช่วยให้การตัดสินใจที่ดีขึ้นเมื่อการประสานงานกับผู้อื่นทำได้ง่าย ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ให้ความสำคัญสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเมื่อการประสานงานกับผู้อื่นเป็นเรื่องง่าย จะสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและปรับปรุงการสื่อสาร ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จมากขึ้นในอนาคต” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“เมื่อประสานงานกับผู้อื่นได้ยาก อาจทำให้หงุดหงิดและอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ ในทางกลับกัน ความง่ายในการประสานงานสามารถลดความยุ่งยากและทำให้ขั้นตอนการซื้อสนุกยิ่งขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“ความสะดวกในการประสานงานอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา เนื่องจากอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการจัดซื้อ หากสามารถประสานงานกับผู้ชายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้ง่าย” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

และรองลงมามี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การสรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไป ยิ่งประสานงานกับผู้อื่นได้ง่ายเท่าใด ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ความสะดวกในการประสานงานอาจเป็นปัจจัยสำคัญ หากการประสานงานเป็นเรื่องยาก การสรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไป ยิ่งประสานงานกับผู้อื่นได้ง่ายเท่าใด การตัดสินใจซื้อ ก็จะยิ่งราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างง่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในบริบทของการตัดสินใจซื้อการไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะทำให้ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการจัดซื้อ หากสามารถประสานงานกับผู้ขายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้ง่าย กระบวนการซื้ออาจราบรื่นและคล่องตัวขึ้น ในทางกลับกัน หากการประสานงานเป็นเรื่องยาก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การสรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไป ยิ่งประสานงานกับผู้อื่นได้ง่ายเท่าใด ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย	ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้นการติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่าย ขึ้นไม่ยุ่งยากยอมได้เปรียบคู่แข่ง ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล	เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อ ก็มักจะถูกเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้ออาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ทางโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสิ่งของที่จำเป็นเป็นประจำหรือสิ่งของที่จำเป็นในพื้นที่ส่วนโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นว่าการมีตัวเลือกการชำระ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ปัจจัยทางด้าน ความสะดวกสบาย (ต่อ)		เงินที่สะดวก ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อประสานงานกับ บริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อ
2. ความ สะดวก รวดเร็ว	ความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับ บริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถ ในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างง่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ร่วมกัน ในบริบทของการ ตัดสินใจซื้อ การไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะทำให้ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ	ความสะดวกในการประสานงาน อาจเป็น ปัจจัยสำคัญ ที่ ต้อง พิจารณา เนื่องจากอาจส่งผลต่อ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ กระบวนการจัดซื้อ หากสามารถ ประสานงานกับผู้ขายหรือผู้มีส่วน ได้ ส่วน เสีย อื่น ๆ ได้ง่าย กระบวนการซื้ออาจราบรื่นและ คล่องตัวขึ้น ในทางกลับกัน หาก การประสานงานเป็นเรื่องยาก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การ สรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำ ได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความ ล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไป ยิ่งประสานงานกับผู้อื่นได้ง่าย เท่าใด ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อ ก็มักจะถูกลื้อมากกว่าตัวเลือก อื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้อ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
3. ข้อเสนอ	<p>ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้นการติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่ายและความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างง่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน</p>	<p>ทางโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การสรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไปยังประสานงานกับผู้อื่นได้ง่ายเท่าใด ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>

3.6 ปัจจัยด้านบุคคล

3.6.1 ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่า ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน จะมีผลต่อการพิจารณาสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายและง่ายขึ้น การมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะตัวแทนขายของบริษัทฯ มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นการแสดงถึงความใส่ใจที่ทางบริษัทมีต่อโรงพยาบาลหากตัวแทนขายของบริษัทฯ มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล พบว่าความน่าเชื่อถือผู้แทนขาย หากสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพ อาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อกับผู้แทนขายที่เข้ามา

พบบ่อย ที่ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายและง่ายขึ้น รวมถึงมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน จะมีผลต่อการพิจารณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะความไว้วางใจ ความมั่นใจ เมื่อตัวแทนขายมีความรู้ ก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการตอบคำถามและแก้ไขข้อกังวลอย่างถูกต้อง สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“การที่ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แสดงถึงความใส่ใจที่ทางบริษัทมีต่อโรงพยาบาลหากตัวแทนขายของบริษัทมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นการแสดงถึงความใส่ใจที่ทางบริษัทมีต่อโรงพยาบาลหากตัวแทนขายของบริษัทมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถช่วยทำให้กระบวนการจัดซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่เวลาเป็นสิ่งสำคัญ” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำที่อาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าในการตัดสินใจ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้นและลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“อาจทำให้มีความเห็นใจผู้แทนขาย หากสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพ อาจจะทำให้เปลี่ยนใจมาซื้อกับผู้แทนขายที่เข้ามาพบบ่อย” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อ ทางโรงพยาบาลได้รับทราบข้อมูลดีและมีความมั่นใจในการตัดสินใจ เมื่อตัวแทนขายมีความรู้สามารถตอบคำถามและไขข้อข้องใจที่ทางโรงพยาบาลอาจมี ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ นอกจากนี้ ตัวแทนฝ่ายขายที่มีความรู้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำที่อาจเป็นประโยชน์แก่โรงพยาบาลในการตัดสินใจ โดยทั่วไป การมีตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถช่วยให้กระบวนการจัดซื้อมีประสิทธิภาพและราบรื่นมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับโรงพยาบาล สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การมีตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากพวกเขาารู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ดีและมั่นใจในการตัดสินใจของพวกเขา” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ตัวแทนฝ่ายขายที่มีความรู้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำที่อาจเป็นประโยชน์แก่โรงพยาบาลในการตัดสินใจ โดยทั่วไป การมีตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถช่วยให้กระบวนการจัดซื้อมีประสิทธิภาพและราบรื่นมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับโรงพยาบาล” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน จะมีผลต่อการพิจารณา ความน่าเชื่อถือผู้แทนขาย หากสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพ อาจจะทำให้เปลี่ยนใจมาซื้อกับผู้แทนขายที่เข้ามาพบบ่อย ที่ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายและง่ายขึ้น รวมถึงมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นการแสดงถึงความใส่ใจที่ทางบริษัทมีต่อโรงพยาบาลหากตัวแทนขายของบริษัทมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อ ทางโรงพยาบาลได้รับทราบข้อมูลดีและมีความมั่นใจในการตัดสินใจ เมื่อตัวแทนขายมีความรู้สามารถตอบคำถามและไขข้อข้องใจที่ทางโรงพยาบาลอาจมี ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ นอกจากนี้ ตัวแทนฝ่ายขายที่มีความรู้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำที่อาจเป็นประโยชน์แก่โรงพยาบาลในการตัดสินใจ โดยทั่วไป การมีตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถช่วยให้กระบวนการจัดซื้อมีประสิทธิภาพและราบรื่นมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับโรงพยาบาล

3.6.2 การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่าการใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลรัฐบาลเห็นว่าทำให้สามารถสอบถามประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น มีผลต่อการพิจารณาสูงมาก หากอ้างอิงโรงพยาบาล ที่มีศักยภาพสูงมาก การใช้วัสดุทางการแพทย์สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น วัสดุทางการแพทย์ที่ใช้มีคุณภาพสูงและจะตอบสนองความต้องการ” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากวัสดุเหล่านี้อาจมีประสบการณ์การใช้งาน ลูกค้าอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อหากู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะวัสดุทางการแพทย์ควรมีคุณภาพสูงเพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วยและการรักษาที่มีประสิทธิภาพ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า เนื่องจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุเหล่านี้มักมีความสำคัญสูงสุด โดยทั่วไปแล้ว โรงพยาบาลจะมีแนวโน้มที่จะซื้อหากมั่นใจว่าวัสดุทางการแพทย์ที่ใช้มีคุณภาพสูง และจะตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ ต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากวัสดุเหล่านี้อาจมีราคาแพง โรงพยาบาลอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อหากู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“สามารถสอบถามประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น เพราะเห็นว่าการใช้วัสดุทางการแพทย์สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุเหล่านี้มักมีความสำคัญสูงสุด” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ในพื้นที่จังหวัดตาก ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2566)

“มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะวัสดุทางการแพทย์ที่ปราศจากเชื้อเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่าการใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นว่ามันเป็นเหมือนหลักประกันซื้อสินค้ากับบริษัทที่มีชื่อเสียงน่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพนอกจากคุณภาพและต้นทุนแล้ว ความต้องการและความชอบเฉพาะของโรงพยาบาลยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุทางการแพทย์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบางรายอาจชอบวัสดุบางยี่ห้อหรือบางประเภท หรืออาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการพิจารณาสูงมาก หากอ้างอิงโรงพยาบาล ที่มีศักยภาพสูงมาก ความเข้ากันได้วัสดุ ทางการแพทย์ ควรเข้ากันได้กับร่างกายของผู้ป่วยและแผนการรักษา” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“มีผลต่อการพิจารณาสูงมาก มันเป็นเหมือนหลักประกันซื้อสินค้ากับบริษัทที่มีชื่อเสียงน่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“มีผลต่อการพิจารณาสูงมาก หากอ้างอิงโรงพยาบาล ที่มีศักยภาพสูงมาก ทำให้สามารถสอบถามประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า คุณภาพและต้นทุนแล้ว อาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ รวมถึงวัสดุควรใช้งานง่ายและสะดวกสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์และผู้ป่วย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นว่ามันนอกจากคุณภาพและต้นทุนแล้ว อาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“มีผลต่อการพิจารณา นอกจากนี้อาจมีราคา ต้นทุนของวัสดุอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อความพร้อมใช้งานวัสดุควรพร้อมใช้งานเมื่อจำเป็นรวมถึงความสะดวก วัสดุควรใช้งานง่ายและสะดวกสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์และผู้ป่วย” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลรัฐบาลเห็นว่าทำให้สามารถสอบถามประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น มีผลต่อการพิจารณาสูงมาก หากอ้างอิงโรงพยาบาล ที่มีศักยภาพสูงมาก การใช้วัสดุทางการแพทย์สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุเหล่านี้มักมีความสำคัญสูงสุด โดยทั่วไปแล้ว โรงพยาบาลจะมีแนวโน้มที่จะซื้อหากมั่นใจว่าวัสดุทางการแพทย์ที่ใช้มีคุณภาพสูง และจะตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ ต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากวัสดุเหล่านี้อาจมีราคาแพง โรงพยาบาลอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อหากรู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นว่ามันเป็นเหมือนหลักประกันซื้อสินค้ากับบริษัทที่มีชื่อเสียงน่าจะได้สินค้าดีมีคุณภาพนอกจากคุณภาพและต้นทุนแล้ว ความต้องการและความชอบเฉพาะของโรงพยาบาลยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุทางการแพทย์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบางรายอาจชอบวัสดุบางยี่ห้อหรือบางประเภท หรืออาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ คุณภาพและ

ต้นทุนแล้ว อาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ รวมถึงวัสดุควรใช้งานง่ายและสะดวกสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ทางการแพทย์และผู้ป่วย

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านบุคคล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ผู้แทนขายของบริษัท	ผู้แทนขายของบริษัท มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน จะมีผลต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือผู้แทนขาย หากสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพ อาจจะทำให้เปลี่ยนใจมาซื้อกับผู้แทนขายที่เข้ามาพบบ่อย ที่ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายและง่ายขึ้น รวมถึงมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้	ผู้แทนขายของบริษัท มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นการแสดงถึงความใส่ใจที่ทางบริษัทมีต่อโรงพยาบาลหากตัวแทนขายของบริษัทมีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อเมื่อตัวแทนขายมีความรู้สามารถตอบคำถามและไขข้อข้องใจที่ทางโรงพยาบาลอาจมี ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ

ปัจจัยด้านบุคคล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ผู้แทนขายของบริษัทฯ (ต่อ)		นอกจากนี้ ตัวแทนฝ่ายขายที่มีความรู้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำที่อาจเป็นประโยชน์แก่โรงพยาบาลในการตัดสินใจโดยทั่วไป การมีตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถช่วยให้กระบวนการจัดซื้อมีประสิทธิภาพและราบรื่นมากขึ้น ซึ่งอาจเป็น ปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับโรงพยาบาล
2. การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์	การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะโรงพยาบาลรัฐบาลเห็นว่าทำให้สามารถสอบถามประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายมากขึ้น มีผลต่อการพิจารณาสูงมาก หากอ้างอิงโรงพยาบาล ที่มีศักยภาพสูงมาก การใช้วัสดุทางการแพทย์สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุเหล่านี้ มักมีความสำคัญ สูงสุด นอกจากนี้ ต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากวัสดุเหล่านี้อาจมีราคาแพง โรงพยาบาลอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อหากู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โรงพยาบาลยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุทางการแพทย์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบางรายอาจชอบวัสดุบางยี่ห้อหรือบางประเภท หรืออาจมีข้อกำหนดเฉพาะ สำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ คุณภาพและต้นทุนแล้ว อาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
3. ข้อสรุป	ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากวัสดุเหล่านี้อาจมีราคาแพง โรงพยาบาลอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อ	ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และอาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ คุณภาพและต้นทุน

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.7.1 ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา เพราะปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ จะช่วยประกันคุณภาพสินค้าได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และนำไปใช้มีความคุ้มค่าในการลงทุนแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัท ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการพิจารณาสูง เพราะไม่สามารถทดสอบสินค้าเองได้ จึงต้องพึ่งผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อถือของสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“จะช่วยประกันคุณภาพสินค้าได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และน่าใช้มีความคุ้มค่าในการลงทุน ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณาล้วนส่งผลต่อการพิจารณา แบรนด์และบริษัทที่ได้รับการยอมรับอย่างดีเพราะสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“แบรนด์และบริษัทที่ได้รับการยอมรับอย่างดีสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณาล้วนส่งผลต่อการพิจารณา ในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดี” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า การตัดสินใจเป็นหลัก ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ มีผลต่อการพิจารณาล้วนส่งผลต่อการพิจารณา แบรนด์และบริษัทที่ได้รับการยอมรับอย่างดีสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดีที่สุดความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงิน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดีที่สุดความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงิน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“ชื่อเสียงของชื่อบริษัทและผลการวิจัยในต่างประเทศอาจส่งผลต่อการพิจารณาชื่อได้หลายวิธี เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงระดับความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์จากการวิจัยในต่างประเทศสามารถถึงความสนใจไปที่คุณสมบัติใหม่หรือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลเชื่อว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงระดับความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ผลการวิจัยที่เป็นบวกจากต่างประเทศสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“เราไม่สามารถทดสอบสินค้าเองได้ จึงต้องพึ่งผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อของลูกค้า ในการตัดสินใจเป็นหลักผลลัพธ์จากการวิจัยในต่างประเทศสามารถถึงความสนใจไปที่คุณสมบัติใหม่หรือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัจจัยเหล่านี้ยังสามารถช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ซื้อหรือทางโรงพยาบาล ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อท้ายที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจัยเหล่านี้ยังสามารถช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับโรงพยาบาล ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“แบรนด์สินค้า ชื่อบริษัท ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการพิจารณาสูง จะช่วยประกันคุณภาพสินค้าได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และน่าใช้มีความคุ้มค่าในการลงทุน” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา เพราะปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ จะช่วยประกันคุณภาพสินค้าได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และน่าใช้มีความคุ้มค่าในการลงทุนแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัท ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการพิจารณาสูง เพราะไม่สามารถทดสอบสินค้าเองได้ จึงต้องพึ่งผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจเป็นหลัก ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ มีผลต่อการพิจารณาล้วนส่งผลต่อการพิจารณา แปรนดและบริษัทที่ได้รับการยอมรับอย่างดีสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดีที่สุดความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงิน

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ความคิดเห็นว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงระดับความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์จากการวิจัยในต่างประเทศสามารถถึงความสนใจไปที่คุณสมบัติใหม่หรือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และปัจจัยเหล่านี้ยังสามารถช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ซื้อหรือทางโรงพยาบาล ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อท้ายที่สุด

3.7.2 การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่าการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทำให้การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ และความน่าเข้าหาการแต่งกายดี สุภาพ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ และความน่าเข้าหา รูปลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพและได้รับการดูแลเป็นอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“การแต่งกายดี สุภาพ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายของพนักงานขายยังสามารถบ่งบอกถึงระดับการบริการและความเอาใจใส่ที่ลูกค้าสามารถคาดหวังได้” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ และความน่าเข้าหาหากเครื่องแต่งกายเป็นแบบมืออาชีพ อาจบ่งบอกว่าพนักงานขายทุ่มเทและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันหากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบริษัท” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล พบว่า การแต่งกายของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด หรือพนักงานจัดส่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและการตัดสินใจซื้อ รูปลักษณ์ที่เป็น

มืออาชีพและการได้รับการดูแลอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เครื่องแต่งกายของพนักงานขายยังสามารถสอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัท และทำให้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่าการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบริษัทและทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยลง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“รูปลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพและการได้รับการดูแลอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบริษัทและทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยลง” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ไม่ค่อยมีผล หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบริษัท” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ไม่ค่อยมีผล ขอแค่ชุดสุภาพ โดยการแต่งกายของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่การตลาด หรือพนักงานจัดส่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและการตัดสินใจซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การแต่งกายของผู้แทนขาย ยังส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากจัดส่งในบรรจุภัณฑ์ที่สกปรกหรือเสียหาย อาจทำให้ทางโรงพยาบาลได้รับประสบการณ์เชิงลบ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การได้รับการดูแลอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ไม่ค่อยมีผล หากจัดส่งในบรรจุภัณฑ์ที่สกปรกหรือเสียหาย อาจทำให้ทางโรงพยาบาลได้รับประสบการณ์เชิงลบ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐ พบว่า การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทำให้การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ และความน่าเข้าหาการแต่งกายดี สุภาพ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และการแต่งกายของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด หรือพนักงานจัดส่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและการตัดสินใจซื้อ รูปลักษณะที่เป็นมืออาชีพและการได้รับการดูแลอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบริษัทและทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยลง การแต่งกายของผู้แทนขาย ยังส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ หากจัดส่งในบรรจุภัณฑ์ที่สกปรกหรือเสียหาย อาจทำให้ทางโรงพยาบาลได้รับ
ประสบการณ์เชิงลบ

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล
รัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะ
ทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล
และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ปัจจัยในด้าน ความมีชื่อเสียงของ แบรนด์สินค้า	มีผลต่อการพิจารณา เพราะปัจจัยใน ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยใน ต่างประเทศ จะช่วยประกันคุณภาพ สินค้าได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และ น่าใช้มีความคุ้มค่าในการลงทุนแบรนด์ สินค้า ชื่อบริษัท ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อ การพิจารณาสูง เพราะไม่สามารถ ทดสอบสินค้าเองได้ จึงต้องพึ่ง ผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อถือของ สินค้า และการตัดสินใจเป็นหลักความ มีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าและ ผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้ หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาด ส่งผลต่อการเลือก	ความคิดเห็นว่าบริษัทที่มีชื่อเสียง สามารถบ่งบอกถึงระดับความ ไว้วางใจในคุณภาพและความ น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และ ผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็น สิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐาน ยืนยันถึงประสิทธิภาพและความ ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์ จากการวิจัยในต่างประเทศ สามารถดึงความสนใจไปที่ คุณสมบัติใหม่หรือนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์และปัจจัยเหล่านี้ยัง สามารถช่วยสร้างความรู้สึกล ปลอดภัยให้กับผู้ซื้อหรือทาง โรงพยาบาล ทำให้มีแนวโน้มที่จะ ตัดสินใจซื้อท้ายที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
<p>2. การแต่งกายของผู้แทนขาย</p>	<p>การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทำให้การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือทางการแต่งกายดี สุภาพ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และการแต่งกายของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด หรือพนักงานจัดส่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและการตัดสินใจซื้อรูปลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพและการได้รับการดูแลอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ</p>	<p>การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อบริษัทและทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยลง การแต่งกายของผู้แทนขาย ยังส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากจัดส่งในบรรจุภัณฑ์ที่สกปรกหรือเสียหาย อาจทำให้ทางโรงพยาบาลได้รับประสบการณ์เชิงลบ</p>
<p>3. ข้อสรุป</p>	<p>ผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจเป็นหลัก ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าและผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาด ส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดีที่สุด ความคุ้มค่า และการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด</p>	<p>ความคิดเห็นว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงระดับความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์จากการวิจัยในต่างประเทศสามารถดึงความสนใจ และการ</p>

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
3. ข้อสรุป (ต่อ)	พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทำให้การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ และความน่าเข้าหาการแต่งกายดี สุภาพ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ	แต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพในเขตภาคเหนือตอนล่าง

4.1 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านใดบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ) เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอก สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้าน โรงพยาบาลรัฐบาล มีความคิดเห็นว่า ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนขาย ด้านราคา อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อตรงตามมาตรฐานที่กำหนดสำหรับคุณภาพและความปลอดภัยอาจเป็นเรื่องที่ท้าทาย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ด้านการบริการ เมื่อเกิดปัญหาแล้วได้รับการช่วยเหลือและการแก้ไขที่ล่าช้าทำให้งานไม่ต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ป่วย ผู้รับบริการไม่พอใจ และได้รับการรักษาล่าช้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้งานยาก ไม่สะดวก ประสิทธิภาพไม่ดี ชำรุดเสียบง่าย ด้านผู้แทนขาย เปลี่ยนผู้แทนขายบ่อย และด้านบริการซ่อม ล่าช้า รอช่างนาน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ด้านผลิตภัณฑ์อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์หรือซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดหากไม่มี ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบให้ แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อตรงตามมาตรฐานที่กำหนดสำหรับคุณภาพและความปลอดภัยอาจเป็นเรื่องที่ท้า ทาย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“ด้านการบริการ เมื่อเกิดปัญหาแล้วได้รับการช่วยเหลือและการแก้ไขที่ล่าช้าทำให้งานไม่ ต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ป่วย ผู้รับบริการไม่พอใจ และได้รับการรักษาล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่มีการ เปิดเผยราคาอย่างโปร่งใส” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะ ภายนอก ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากความคิดเห็นของ นัก เทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบบริษัทอื่นใน กรุงเทพมหานคร ความผันผวนของราคาวัสดุอุปกรณ์และเวชภัณฑ์สามารถขึ้นลงได้บ่อย สอดคล้อง กับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบบริษัทอื่นใน กรุงเทพมหานคร ความผันผวนของราคาวัสดุ อุปกรณ์และเวชภัณฑ์สามารถขึ้นลงได้บ่อย ทำให้ยากต้องประมาณในการซื้อในอนาคต” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลเอกชน มีความเห็นด้านสถานที่การจัดเก็บที่จำกัด พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดอาจทำให้ยาก ต่อการเก็บวัสดุและอุปกรณ์จำนวนมากไว้ในมือ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความเห็นด้านสถานที่การจัดเก็บที่จำกัด พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดอาจทำให้ยากต่อการเก็บวัสดุและอุปกรณ์จำนวนมากไว้ในมือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมดสอดคล้องกับกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอาจเป็นเรื่องที่ทำนาย” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ราคาค่อนข้างสูงการจัดเก็บที่จำกัด เมื่อเทียบบริษัทอื่นใน กรุงเทพมหานคร สินค้าเป็นแบรนด์ที่ไม่ค่อยนิยม เมื่อเทียบกับบริษัทใหญ่ๆ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“โรงพยาบาลเอกชนมีความเห็นด้านสถานที่การจัดเก็บที่จำกัด การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมดสอดคล้องกับกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอาจเป็นเรื่องที่ทำนาย การพึ่งพาซัพพลายเออร์รายเดียวมากเกินไปอาจจำกัดตัวเลือกสำหรับการซื้อในอนาคต” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบบริษัทอื่นใน กรุงเทพมหานคร สินค้าเป็นแบรนด์ที่ไม่ค่อยนิยม เมื่อเทียบกับบริษัทใหญ่ๆ” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 2566)

และรองลงมามี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้าน จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ดังนั้นการซื้อบางอย่างที่ ค่าเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ค่าเสื่อมราคาหรืออุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การซื้อบางอย่างที่ค่าเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านใดบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ,

ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ) ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนขาย ด้านราคา อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อตรงตามมาตรฐานที่กำหนดสำหรับคุณภาพและความปลอดภัยอาจเป็นเรื่องที่ทำหาย และปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นใน กรุงเทพมหานคร ความผันผวนของราคาวัสดุอุปกรณ์และเวชภัณฑ์สามารถขึ้นลงได้บ่อย

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านสถานที่การจัดเก็บที่จำกัด พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดอาจทำให้ยากต่อการเก็บวัสดุและอุปกรณ์จำนวนมากไว้ในมือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ดังนั้นการซื้อบางอย่างที่ค่าเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้

4.2 แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ คือช่องทางใด และเพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ เพราะ ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอเปรียบเทียบคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณาทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล ในการรับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์และเวชภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอ เปรียบเทียบ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณา” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล มีข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน รวมถึง ข้อมูลจำเพาะ ราคา” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลหรือ เลือกรื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรมแพทย์ พบว่า ช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกรื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรมแพทย์คือช่องทางงานแสดงสินค้าและการประชุม โดยผู้เข้าร่วมสามารถดูและ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซีพหลายเออร์หลายรายได้ในทีเดียว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณาสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล อาจมาจากผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาลการเข้าร่วมสมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรเฉพาะอุตสาหกรรม” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล มาจากการสอบถามจากสอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น โดยผู้แทน ขายมานำเสนอที่โรงพยาบาลการเข้าร่วมสมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากร เฉพาะอุตสาหกรรมตัวแทนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของโรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง สามารถจัดหา ผลิตภัณฑ์ และ ซีพ หลายเออร์ที่หลากหลาย รวมถึงบทวิจารณ์ จากลูกค้า” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง อาจเป็น แหล่งข้อมูลที่มีค่า ก็เป็น ข้อมูล หรือ ช่องทาง ที่รับ ข้อมูล หรือ เลือกซื้อวัสดุ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“บริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ พบว่า ตัวแทนขายอาจให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือทางโรงพยาบาลมีที่ปรึกษา การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าต่อการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ทางโรงพยาบาลมีที่ปรึกษา การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล ตัวแทนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของโรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายอาจให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ เพราะ ผู้แทนขายนำเสนอที่โรงพยาบาล สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณาทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง ช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพคือช่องทางงานแสดงสินค้าและการประชุม โดยผู้เข้าร่วมสามารถดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์หลายรายได้ในทีเดียว

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูลมาจากการสอบถามจากสอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น โดยผู้แทนขายนำเสนอที่โรงพยาบาลการเข้าร่วมสมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรเฉพาะอุตสาหกรรมตัวแทนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของโรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพตัวแทนขายอาจให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือทางโรงพยาบาลมีที่ปรึกษา การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าต่อการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ

4.3 การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ อย่างไร กรุณาอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่าการประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ มีการประเมิน โดยโรงพยาบาลมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับความต้องการโดยประเมินจากวิธีการเคลมสินค้าการให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็วมีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานการเข้าพบ หรือ มีการติดต่อที่ ๑ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

“วิธีการเคลมสินค้า เหมาะสมกับความต้องการโดยประเมินจากชื่อเสียง ศึกษาชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย และอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“การให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

และรองลงมา มี 3 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับ การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ พบว่า การประเมินบริษัทเกิดจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า และการรับประกันและการสนับสนุน ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัด ตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบและรับรองอย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

“การประเมินบริษัทเกิดจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเข้าพบหรือ มีการติดต่อถี่ ๆ มีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“ประเมินจากชื่อเสียงการให้ความช่วยเหลือ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า และการรับประกันและการสนับสนุนประเมินการรับประกันอย่างถูกต้อง” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

“การให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมกับความต้องการโดยประเมินจากชื่อเสียง ศึกษาชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย และอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่าการประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพพบว่า เรื่องของประเมินในการรับสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

“บริษัทและผู้จัดจำหน่ายมีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ตรวจสอบวิธีการเคลมสินค้า สามารถช่วยเหลือคุณเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์ และการปฏิบัติตาม ตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมายท้องถิ่น” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ประเมินในการรับสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมามี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การประเมินจากการตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์ สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

“การให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็ว ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ควรมีการศึกษาคือของอุปกรณ์ให้แน่ใจว่าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงประเมินในการรับประกันทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับความต้องการโดยประเมินจากวิธีการเคลมสินค้าการให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็วมีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานการเข้าพบ หรือ มีการติดต่อถี่ ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า และการรับประกันและการสนับสนุนประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัด ตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบและรับรองอย่างถูกต้อง

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า เรื่องของประเมินในการรับประกันสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถช่วยเหลือคุณเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์ จะสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

4.4 การตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ จากด้านใดบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ) เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ มาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพมีความเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานมากน้อยเพียงใดพิจารณาวัตถุประสงค์และการทำงานเฉพาะของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง และวิธีการใช้งานตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบอย่างถูกต้องและได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านราคา เปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับราคาที่ยุติธรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือด้านกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ด้านผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์และการทำงาน พิจารณาวัตถุประสงค์และการทำงานเฉพาะของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง และวิธีการใช้งานในโรงพยาบาล” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“ด้านผลิตภัณฑ์ศึกษาแบรนด์ของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ให้แน่ใจว่าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ด้านราคา ต้องการราคาที่ถูกที่สุดและมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น การตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ และวิธีการใช้งานตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบอย่างถูกต้องและได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“ด้านราคา เปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับราคาที่ยุติธรรม นอกจากนี้เพื่อเปรียบเทียบควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ให้ราคาคุ้มค่าที่สุด” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การให้โปรโมชั่นต่างๆ ประเมินการรับประกันและการสนับสนุน ที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือด้านกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การให้โปรโมชั่นต่างๆ ประเมินการรับประกันและการสนับสนุน ที่นำเสนอ โดยผู้ผลิต หรือ ด้านกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจ” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ มาจาก ด้านกระบวนการและลักษณะกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ด้านกระบวนการและลักษณะกายภาพ ความสะดวกและง่ายในการใช้งานมีรายละเอียด เข้าใจง่าย การส่งมอบและบริการหลังการขายของซัพพลายเออร์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่คุณหลังจากการซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและบริการของอุปกรณ์ และวัสดุสิ้นเปลือง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ด้านกระบวนการและลักษณะกายภาพ ความสะดวกและง่ายในการใช้งานมีรายละเอียด เข้าใจง่าย ส่วนใหญ่เลือกจากสินค้ายี่ห้อ ราคา เป็นหลักโดยเลือกซื้อจากบริษัทที่น่าเชื่อถือจากบริษัท เลือกราคาที่เหมาะสม” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดยการรับประกัน และการสนับสนุน ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการ สัมภาษณ์ดังนี้

“ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยการรับประกันและการสนับสนุน ประเมินการรับประกัน และการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถ ช่วยเหลือคุณเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ด้านกระบวนการการปฏิบัติตาม ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและ กฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ สอดคล้องกับผลการ สัมภาษณ์ดังนี้

“ด้านกระบวนการการปฏิบัติตาม ตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับ และกฎหมาย” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ จากด้านใดบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ) ของนักเทคนิคการแพทย์ของ โรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพมีความเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานมากน้อยเพียงใดพิจารณาวัตถุประสงค์และการทำงานเฉพาะของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง และวิธีการใช้งานตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบอย่างถูกต้อง และได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านราคา เปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับราคาที่ยุติธรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือด้านกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด การให้โปรโมชั่นต่างๆ ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือด้านกระบวนการตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ด้านกระบวนการและลักษณะกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ การส่งเสริมทางการตลาดโดยการรับประกัน และการสนับสนุน ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านกระบวนการการปฏิบัติตาม ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ

4.5 การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลรัฐบาลยังคงตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และทางบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลอาจตัดสินใจซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเดิมด้วยเหตุผลหลายประการ อาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของตน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“หากมีบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่สนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน” (โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีชื่อเสียงเนื่องจากสามารถไว้วางใจในคุณภาพและความคงทนของสินค้าได้” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะค่าใช้จ่าย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่เสนอราคาที่แข่งขันได้และมีตัวเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่าย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

และรองลงมามี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถรับความช่วยเหลือที่จำเป็นในกรณีที่เกิดปัญหากับอุปกรณ์หรือวัสดุสิ้นเปลือง” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะ การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ช่วยให้โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ สอดคล้องกับผลกรรสัมภาษณ์ดังนี้

“เลือกผู้แทนขายเดิม อาจเป็นเพราะไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพราะทำให้ต่อผู้ใช้งานโรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 2566)

“เลือกผู้แทนขายเดิม อาจเป็นเพราะไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพราะทำให้ต่อผู้ใช้งานอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีโปรแกรมการรับประกันและการสนับสนุน” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 2566)

“การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป การบริการการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรเลือกผู้แทนขายเดิม อาจเป็นเพราะไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพราะทำให้ต่อผู้ใช้งาน” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

“โรงพยาบาลเอกชนจะตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย” (นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในพื้นที่จังหวัดตาก ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 2566)

สรุปได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลยังคงตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และทางบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ช่วยให้โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ โดยการส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการจัดส่งและบริการหลังการ

ขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
1. ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนขาย ด้านราคา อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อตรงตามมาตรฐานที่กำหนด	ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านสถานที่การจัดเก็บที่จำกัด พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดอาจทำให้ยากต่อการเก็บวัสดุและอุปกรณ์จำนวนมากไว้ในมือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ดังนั้นการซื้อบางอย่างที่ค่าเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้
2. แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล	ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอเปรียบเทียบคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณาทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้	เรื่องของประเมินในการรับสินค้าทุกครั้ง การเข้าร่วมสมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรเฉพาะอุตสาหกรรมตัวแทนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของ

การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขต ภาคเหนือตอนล่าง	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
2. แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล (ต่อ)	โดยตรง ช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์คือช่องทางงานแสดงสินค้าและการประชุม โดยผู้เข้าร่วมสามารถดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ จากซีพหลายเออร์หลายรายได้ในที่เดียว	โรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพตัวแทนขายอาจให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือทางโรงพยาบาลมีที่ปรึกษา การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ ซีพหลายเออร์ที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าต่อการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์
3. การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย	โรงพยาบาลรัฐบาลมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับความ ต้องการโดยประเมินจากวิธีการเคลมสินค้าการให้ความช่วยเหลือ และ แก้ไขอย่างรวดเร็วมีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานการ เข้าพบ หรือ มีการติดต่อถี่ ๆ เพื่อทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	เรื่องของการประเมินในการรับสินค้า ทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี ประเมินการรับประกันและการ สนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้ จัดจำหน่าย ตรวจสอบให้แน่ใจว่า พวกเขาสามารถช่วยเหลือคุณ เกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับ อุปกรณ์ ะสามารถตัดสินใจได้ อย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ ทาง การแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัด จำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

การตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขต ภาคเหนือตอนล่าง	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
4. การตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ผลิตภัณฑ์ คุณภาพมีความเหมาะสม กับความต้องการและการใช้งานมาก น้อยเพียงพอพิจารณาวัตถุประสงค์ และการทำงานเฉพาะของอุปกรณ์ และวัสดุสิ้นเปลือง และวิธีการใช้งาน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และ วัสดุสิ้นเปลืองตรงตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม และได้รับการทดสอบอย่างถูกต้อง และได้รับการรับรองด้านความ ปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และ ด้านราคา เปรียบเทียบราคาจาก ผู้ขายหลายรายเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับ ราคาที่ยุติธรรมด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ประเมินการรับประกัน และการสนับสนุนที่นำเสนอโดย ผู้ผลิตหรือด้าน การ ะ บ ว น การ ตรวจสอบให้	ด้านกระบวนการและลักษณะ กายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทาง กายภาพ พิจารณาค่าใช้จ่ายใน การบำรุงรักษาและการบริการ ของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถ ซ่อมแซมได้ภายในองค์กรหรือ หากจำเป็นต้องส่งออกไปรับ บริการ การส่งเสริมทางการตลาด โดยการรับประกัน และการ สนับสนุน ประเมินการรับประกัน และการสนับสนุนที่นำเสนอโดย ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ และด้าน กระบวนการการปฏิบัติตาม ต้อง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลาย เออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและ กฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์

การตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขต ภาคเหนือตอนล่าง	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
5. การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม	<p>โรงพยาบาลรัฐบาลยังคงตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และทางบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน</p>	<p>การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ช่วยให้โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการและไม่อยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ โดยการส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย</p>

การตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ในเขต ภาคเหนือตอนล่าง	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
6. ข้อสรุป	<p>ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้าน การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ผู้แทนขาย ด้านราคา และ แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล หรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ เพราะ ผู้แทนขายมา นำเสนอที่โรงพยาบาล สอบถามเรื่อง โรงพยาบาลอื่นการประเมินจาก วิธีการเคลมสินค้าการให้ความ ช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็วมี การบริการที่ดีเรื่องของประเมินใน การรับสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขาย ประจำปีโรงพยาบาลรัฐบาลยังคง ตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือ ผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ</p>	<p>ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้าน การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ผู้แทนขาย ด้านราคา และ แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล มาจากการสอบถามจากสอบถาม เรื่องโรงพยาบาลอื่น โดยผู้แทนขาย มานำเสนอที่โรงพยาบาลการเข้าร่วม สมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึง ข้อมูลและทรัพยากรเรื่องของ ประเมินในการรับสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขาย ประจำปี ด้าน กระบวนการและลักษณะกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อจาก บริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ช่วย ให้โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจาก บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มี ทางเลือกในการบำรุงรักษาและ บริการที่ตรงกับความต้องการ</p>

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางกายภาพ พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อลดผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน การมีเจ้าหน้าที่ที่รู้จัก เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ในส่วนของราคาการเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคา คู่แข่งและแบรนด์ที่จะขาย ควรค้นคว้าและเปรียบเทียบวิจัยแบรนด์ และซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อลดผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน ”
(โรงพยาบาลรัฐบาล 1, 2566)

“โรงพยาบาลควรเปรียบเทียบวิจัยแบรนด์และซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ อ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพอื่นๆ ”
(โรงพยาบาลรัฐบาล 2, 2566)

“ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณกำลังพิจารณาได้รับการรับรอง และเป็นไปตาม มาตรฐานและข้อบังคับอุตสาหกรรม พิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ ในโรงพยาบาล” (โรงพยาบาลรัฐบาล 3, 2566)

“การให้บริการที่รวดเร็ว ต้องอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพอื่นๆ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณกำลังพิจารณาได้รับการรับรองและเป็นไปตาม มาตรฐานและข้อบังคับอุตสาหกรรม” (โรงพยาบาลรัฐบาล 4, 2566)

และรองลงมา มี 1 ท่านที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า ควรมีการพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาดบ่อยครั้ง ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“พิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาดบ่อยครั้ง ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถช่วยเหลือคุณเกี่ยวกับปัญหาใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับเอกสาร ประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย” (โรงพยาบาลรัฐบาล 5, 2566)

จากการสัมภาษณ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน สามารถสรุปได้ว่า ควรมีการอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ยี่ห้อ แปรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขายพิจารณาต้นทุนยี่ห้อ แปรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขายโดยรวมของวัสดุ รวมถึงต้นทุนการซื้อ การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ยี่ห้อ แปรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขาย” (โรงพยาบาลเอกชน 1, 2566)

“พิจารณาต้นทุนยี่ห้อ แปรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขายโดยรวมของวัสดุ รวมถึงต้นทุนการซื้อ การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน” (โรงพยาบาลเอกชน 2, 2566)

“ประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นหลังจากการซื้อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขาย” (โรงพยาบาลเอกชน 3, 2566)

และรองลงมา มี 2 ท่านที่ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ จากความคิดเห็นของ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า โรงพยาบาลต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งาน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่การซื้อ และสิ่งสำคัญคือพิจารณาต้นทุนโดยรวมของวัสดุ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงพยาบาลต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งานและทำความเข้าใจ” (โรงพยาบาลเอกชน 4, 2566)

“ประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่การซื้อ และสิ่งสำคัญคือพิจารณาต้นทุนโดยรวมของวัสดุ รวมถึงต้นทุนการซื้อ” (โรงพยาบาลเอกชน 5, 2566)

สรุปได้ว่าการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ของนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อลดผลกระทบต่อกระบวนการงานยี่ห้อ แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขาย ควรค้นคว้าและเปรียบเทียบวิจัยแบรนด์และซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์

ควรมีการพิจารณาวัสดุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาดบ่อยครั้ง ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์

2. นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า มีการอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ยี่ห้อ แบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรินด์ที่จะขายพิจารณาต้นทุนยี่ห้อ แบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรินด์ที่จะขายโดยรวมของวัสดุ รวมถึงต้นทุนการซื้อ การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งาน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่การซื้อ และสิ่งสำคัญคือพิจารณาต้นทุนโดยรวมของวัสดุ

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรมการแพทย์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปการสัมภาษณ์ระหว่างนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
1. การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อลดผลกระทบต่อกระบวนการงานยี่ห้อ แบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา 2. การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรินด์ที่จะขาย ควรค้นคว้าและเปรียบเทียบวิจัยแบรินด์และซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของ	1. การอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ยี่ห้อ แบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อจะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรินด์ที่จะขาย 2. พิจารณาต้นทุนยี่ห้อ แบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา การเลือกซื้อ

นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลรัฐบาล	นักเทคนิคการแพทย์ ของโรงพยาบาลเอกชน
<p>ผลิตภัณฑ์</p> <p>3. การพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาดบ่อยครั้ง ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่น่าเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์</p>	<p>จะมีคู่แข่งมาเปรียบเทียบอยู่แล้ว ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรนด์ที่จะขายโดยรวมของวัสดุ รวมถึงต้นทุนการซื้อ</p> <p>3. การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล</p> <p>4. ต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งาน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่การซื้อ และสิ่งสำคัญคือพิจารณาต้นทุนโดยรวมของวัสดุ</p>

จากผลการศึกษานำมาสรุปได้ดังตารางที่ 14 และ 15

ตารางที่ 14 ตารางสรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 บรรจุภัณฑ์		
- ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน ตราสินค้าที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรายละเอียดสินค้าชัดเจน	✓	✓
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์	✓	✓
- ชื่อเสียงของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ต้องเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	✓	✓
1.2 การได้ทดลองใช้งานจริง		
โรงพยาบาลระบุปัญหาหรือข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกในการใช้งานได้	✓	✓
1.2 การได้ทดลองใช้งานจริง		
- การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	✓	✓
- การทดลองใช้ช่วยให้พบข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกก่อนตัดสินใจซื้อ	✓	✓
- เปิดโอกาสให้แนะนำหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน	✓	✓
1.3 ใบริ้รับรองมาตรฐานการผลิต		
- เครื่องการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความถูกต้องแม่นยำ	✓	✓
- การปฏิบัติตามมาตรฐานในประเทศและต่างประเทศมี	✓	✓
- ประสิทธิภาพของเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	✓	✓

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 การต่อรองราคา		
- การต่อรองราคาจะทำให้ได้สินค้าที่ดีกว่า	✓	✓
- เลือกของที่ถูกต้องที่สุดแต่คุณภาพดี	✓	
- ราคาของบริษัทจะต้องไม่สูงกว่าราคากลาง	✓	
- ราคาที่เสนอจะต้องสอดคล้องกับปริมาณการซื้อ	✓	✓
2.2 การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด		
- ไม่มีวิธีการจ่ายด้วยเงินสด	✓	
- มีงบประมาณจำกัด	✓	
- ได้ผลดีสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อย		✓
2.3 ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง		
- ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	✓
- คำนึงถึงผลกระทบที่สำคัญของอุปกรณ์ต่อผู้ใช้มากกว่าราคา	✓	✓
3. ปัจจัยด้านสถานที่		
3.1 บริษัทจัดตั้ง		
- การมีบริษัทตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลและให้บริการได้สะดวก	✓	
3.2 ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท		
- ที่ตั้งของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการแพทย์		✓
- เน้นตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	✓	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 ผู้แทนขาย		
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมชัน	✓	✓

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
4.2 โพรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า		
- โพรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	✓	✓
- เน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า	✓	✓
4.3 การโฆษณา		
- การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ	✓	✓
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ		
5.1 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย		
- ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓
- ต้องการจุดติดต่อที่สม่ำเสมอและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ วิธีการชำระเงินที่สะดวกกว่า	✓	✓
5.2 ความสะดวกรวดเร็ว		
- ความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานกับบริษัท	✓	✓

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
6.ปัจจัยด้านบุคคล		
1. ผู้แทนขายของบริษัทฯ		
- ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้ารับบริการ	✓	
- ตัวแทนที่มีทักษะและความรู้ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างครบถ้วน	✓	✓
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
7.1 ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า		
- ผลการวิจัยระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจ	✓	✓
7.2 การแต่งกายของผู้แทนขาย		
- การแต่งกายของตัวแทนขาย เจ้าหน้าที่การตลาด และพนักงานจัดส่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	✓
- บุคลิกภาพที่ดีและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	✓	✓

ตารางที่ 15 ตารางสรุปผลการศึกษการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ		
- ความช่วยเหลือจากตัวแทนขายและการกำหนดราคาเป็นความท้าทายที่สำคัญ	✓	
- การมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพ	✓	
- ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ	✓	
- พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดเป็นความท้าทายหลัก		✓
- คำนึงถึงความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่า		✓
- การเชื่อมต่อที่รวดเร็วของอุปกรณ์และเวชภัณฑ์		✓
แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล		
- แหล่งข้อมูลหลักมาจากตัวแทนขาย	✓	
- การรวบรวมข้อมูลมาจากโรงพยาบาลอื่นๆ	✓	
- การเปรียบเทียบการนำเสนอสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าและการประชุม	✓	
- อาศัยการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่นสมาชิกวิชาชีพ และตัวแทนขายที่มีความรู้		✓
- การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์		✓
- การสาธิตตัวอย่างของผลิตภัณฑ์		✓
การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย		
- ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ	✓	
- การประเมินการเคลมสินค้า	✓	
- การได้รับความช่วยเหลือที่รวดเร็วด้วยบริการที่ดี	✓	
- การเข้าถึงการสนับสนุนผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก	✓	
- อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและผ่านการทดสอบ	✓	
- การประเมินความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าที่ได้รับ		✓

การตัดสินใจซื้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
- ความจำเป็นในการประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายจัดหา		✓
- ต้องตัดสินใจอย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้		✓
การตัดสินใจซื้อ		
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมตามความต้องการเฉพาะด้าน	✓	
- การกำหนดราคาที่เป็นธรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์	✓	
- การเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายราย	✓	
- การประเมินการรับประกัน การสนับสนุนที่เสนอโดยผู้ผลิต	✓	✓
- ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย	✓	✓
- ความสำคัญกับการประเมินลักษณะทางกายภาพ		✓
- ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา การบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง		✓
- ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ		✓

การตัดสินใจซื้อ	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทน		
จำหน่ายเดิม		
- ความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย	✓	
- มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ	✓	
- อุปกรณ์และเวชภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน	✓	
- ให้โรงพยาบาลสามารถซื้อจากบริษัทที่ให้บริการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงตามความต้องการ		✓
- ไม่ต้องการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรได้		✓
- บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้		✓

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาเชิงลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกคุณลักษณะของโรงพยาบาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ครั้งนี้ได้แก่นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลจำนวน 10 คน โดยจะแบ่งโรงพยาบาลรัฐบาล 5 คน โรงพยาบาลเอกชน 5 คน ซึ่งมีทั้งหมด 5 จังหวัดรวมได้ทั้งหมด 10 คน เพื่อทำการสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างมีอายุงาน (ปี) และมีประสบการณ์การทำงาน (ปี) อยู่ระหว่าง 1-28 ปี ซึ่งมีบทบาทหน้าที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนล่าง และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล โดยมีประสบการณ์ทำงานในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีการใช้งานประเภทของเครื่องมือแพทย์ในการปฏิบัติงานครบทุกประเภท ทั้งกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single use device) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device) และกลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit)

2. จากการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของโรงพยาบาล พบว่า โดยส่วนใหญ่ คุณลักษณะของโรงพยาบาล โรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มีจำนวนเตียงอยู่ระหว่าง 420-1000 เตียง จำนวนผู้ป่วย (ต่อเดือน) 10,000-90,000 ต่อเดือน และ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีจำนวนเตียงอยู่ระหว่าง 148-180 เตียง จำนวนผู้ป่วย (ต่อเดือน) 100-122 ต่อเดือน และทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ มีสถานที่ตั้งก่อตั้งมาแล้ว (ปี) 6-81 ปี ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลละ 1 แห่งในแต่ละจังหวัด เพื่อมาทำการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์

3. จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ความปลอดภัย ความสะดวก และความชัดเจนเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ และวันที่ผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โรงพยาบาลของรัฐจำเป็นต้องมีการทดลองหรือการทดสอบนำร่องของผลิตภัณฑ์และใบรับรองมาตรฐานการผลิตสำหรับการรับรองตามกฎระเบียบ ราคาเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญเนื่องจากงบประมาณจำกัด และการต่อรองราคาเป็นเรื่องปกติ ความใกล้ชิดกับโรงพยาบาล ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และผลการวิจัยเชิงบวกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน สำหรับโรงพยาบาลเอกชน ความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องมีใบรับรองการผลิตเพื่อความปลอดภัยและประสิทธิผล การต่อรองอาจได้ข้อตกลงที่ดีกว่า แต่โรงพยาบาลขนาดเล็กมีกำลังซื้อน้อยกว่า การวิจัยและปรึกษากับนักเทคนิคการแพทย์เป็นสิ่งสำคัญก่อนตัดสินใจ ซื้อเสียงและราคาของบริษัท ตลอดจนการรับประกันและการสนับสนุนที่มีให้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้เช่นกัน ตัวแทนขายสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ และการเข้าถึงและความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์และบริษัทก็มีบทบาทเช่นกัน รูปลักษณ์และพฤติกรรมที่เป็นมืออาชีพของพนักงานขายมีความสำคัญ สามารถจำแนกออกเป็นรายด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐและนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 บรรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก ราคาสินค้าที่ชัดเจน และข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อมูลการจัดเก็บที่อ่านง่าย ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและความสะดวกสบายในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่เชื่อว่ารูปลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้อยมาก

3.1.2 การได้ทดลองใช้งานจริง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐเชื่อว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นโปรโตคอลมาตรฐานที่ช่วยให้นักเทคนิคการแพทย์สามารถทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อดี ข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกก่อนตัดสินใจซื้อ ช่วงทดลองนี้ยังเปิดโอกาสให้แนะนำหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งานอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนยังพบว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการระบุปัญหาหรือข้อกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูล โดยรวมแล้ว การทดลองก่อนซื้อ มีประโยชน์สำหรับช่างเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล เนื่องจากช่วยให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสมกับความต้องการของโรงพยาบาล

3.1.3 ใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานเพราะเป็นเครื่องการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความถูกต้องแม่นยำ การปฏิบัติตามมาตรฐานในประเทศและต่างประเทศมีความสำคัญต่อการปฏิบัติตามนโยบายของโรงพยาบาลและให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้บริการ ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรับรองในการรับรองความปลอดภัยและประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการแพทย์ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เอกสารของผู้ผลิตที่ได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อขออนุมัติตามกฎหมายระเบียบ แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย สร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและผู้ป่วย

3.2 ปัจจัยด้านราคา นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลและนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.2.1 การต่อรองราคา มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชนถือว่าการต่อรองเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังระบุว่าการต่อรองราคาจะทำให้ได้สินค้าที่ดีกว่า และเนื่องจากแต่ละหน่วยงานจัดสรรงบประมาณได้ไม่จำกัด โรงพยาบาลจึงต้องเลือกของที่ถูกที่สุดแต่คุณภาพดี บริษัทต่าง ๆ สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบเพื่อให้มีราคาถูกลง ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อวัสดุเหล่านั้นแทนทางเลือกที่มีราคาสูงกว่า ราคาของบริษัทจะต้องไม่สูงกว่าราคาเฉลี่ย และราคาที่สูงกว่าค่ามัธยฐานจะได้รับการพิจารณาสำหรับการซื้อหากสามารถต่อรองได้เท่านั้น นอกจากนี้ ราคาที่เสนอมักจะต้องสอดคล้องกับปริมาณการซื้อ โดยการซื้อจำนวนมากต้องการราคาที่ต่ำกว่า ในทำนองเดียวกัน นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนเชื่อว่าการต่อรองสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้ โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่มีงบน้อย การเจรจาต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถนำไปสู่ข้อเสนอที่ดีกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ และช่วยประหยัดงบประมาณ

3.2.2 การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐระบุว่าการจ่ายเงินสดอาจทำได้ยากเนื่องจากโรงพยาบาลเหล่านี้ไม่มีวิธีการจ่ายด้วยเงินสดซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากโรงพยาบาลมีงบประมาณจำกัด ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนเชื่อว่าการจ่ายด้วยเงินสดอาจทำได้ยากโดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ แต่อาจได้ผลดีสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น หากโรงพยาบาลกำลังพิจารณาซื้อจำนวนมากและมีตัวเลือกในการชำระเป็นเงินสดในราคาที่มีส่วนลด อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ โอกาสที่จะได้รับส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสดอาจเพียงพอที่จะโน้มน้าวให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่แน่ใจว่าการซื้อนั้นคุ้มค่าหรือไม่

3.2.3 ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐเชื่อว่าราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของ

อุปกรณ์ และการรับประกันด้วย ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างรอบคอบและการรักษาหรือกับนักเทคนิคการแพทย์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่สำคัญของอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.3.1 บริษัทจัดตั้ง มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐเชื่อว่าการมีบริษัทตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลและให้บริการได้สะดวกหากมีปัญหาหรือต้องการเวชภัณฑ์เร่งด่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ ชื่อเสียงของบริษัท ราคา การรับประกัน และการสนับสนุนที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญเช่นกัน แม้ว่าการตั้งบริษัทในภูมิภาคใกล้กับโรงพยาบาลอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวและอาจไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป โดยสรุปความใกล้ชิดของบริษัทกับโรงพยาบาลสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนด

3.3.2 ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐ ระบุว่า ที่ตั้งของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการแพทย์ เนื่องจากโรงพยาบาลจะเน้นตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อย่างไรก็ตาม บริการที่มีความละเอียดรวดเร็วอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนระบุว่าสถานที่ตั้งของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากบริษัทอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็วก็อาจดึงดูดโรงพยาบาลได้มากขึ้น บริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เข้าถึงยากอาจทำให้โรงพยาบาลไม่สะดวก ในขณะที่บริษัทที่อยู่ในทำเลที่สะดวกและมีตัวเลือกการเดินทางที่ดีอาจดึงดูดโรงพยาบาลได้มากกว่า ดังนั้นสถานที่ตั้งของบริษัทจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัด

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.4.1 ผู้แทนขาย ด้านนี้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลรัฐและเอกชนเห็นตรงกันว่าตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ความน่าเชื่อถือและบุคลิกที่ดึงดูดถึงน้ำเสียงในการพูดจะทำให้ตัวแทนขายมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจรายละเอียดสินค้าได้ การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้ใช้บริการ การพัฒนาความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลและการสนับสนุนที่มีค่า เป็นบทบาทสำคัญที่ตัวแทนขายมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัวแทนฝ่ายขายได้รับการฝึกอบรมให้สื่อสารคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อรองเงื่อนไขและราคา และช่วยผู้ใช้บริการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล ดังนั้นการมีตัวแทนขายที่เชี่ยวชาญจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ได้

3.4.2 โพรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า ด้านนี้มีความคิดเห็นที่ต่างกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐเชื่อว่าการส่งเสริมการขายสามารถให้ความรู้สึกถึงคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาก็เป็นข้อพิจารณาเช่นกัน และควรเลือกผลิตภัณฑ์ราคากลาง และของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนเชื่อว่าโพรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เพราะเน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า โพรโมชันถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อมากที่สุด และอาจรวมถึงส่วนลด การแลกเปลี่ยน ของแถม หรือของขวัญ ที่คุ้มค่าที่สุด คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าของสมนาคุณและของแจก

3.4.3 การโฆษณา ด้านนี้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนได้ระบุในทิศทางเดียวกันว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเบื้องต้นได้ การรับรองผลจากการใช้และการโฆษณาโดยแนะนำข้อบ่งชี้ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการพิจารณาได้เช่นกัน ประสิทธิภาพการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในด้านการแพทย์ ซึ่งคุณภาพของเครื่องมือและบริการสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ป่วยได้ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบของเอกสารหรือคำแนะนำสามารถช่วยให้โรงพยาบาลตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ดังนั้น โฆษณาที่ให้ข้อมูลและชี้แนะสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วยให้โรงพยาบาลตัดสินใจอย่างรอบรู้

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลและนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.5.1 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐเชื่อว่าความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังต้องการจุดติดต่อที่สม่ำเสมอและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ ในทำนองเดียวกันนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนก็แนะนำว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และโรงพยาบาลก็มีแนวโน้มที่จะซื้อของที่เข้าถึงได้ง่ายและจำเป็น อีกทั้งโรงพยาบาลเอกชนยังเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกกว่า ดังนั้นความง่ายในการซื้อและความสะดวกในการชำระเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5.2 ความสะดวกรวดเร็ว มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชนยอมรับว่าความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานกับบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สำหรับโรงพยาบาลของรัฐการไม่เปลี่ยนตัวแทนมักจะทำให้ติดต่อและประสานงานกับบริษัทได้รวดเร็วขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางกลับกันสำหรับนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ความสะดวกในการประสานงานอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา เนื่องจากส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง หากสามารถประสานงานกับผู้ขายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้ง่าย กระบวนการซื้ออาจราบรื่นและคล่องตัวขึ้น ความยากลำบากในการประสานงานกับบริษัทอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่น ๆ ดังนั้นยังประสานงานได้ง่ายเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น

3.6 ปัจจัยด้านบุคคล นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลและนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.6.1 ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลรัฐและเอกชนยอมรับว่าความรู้และความเชี่ยวชาญของตัวแทนขายของบริษัทมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สำหรับโรงพยาบาลของรัฐ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้ารับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแทนที่มีทักษะและความรู้ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างครบถ้วนสามารถเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับการซื้อจากบริษัทได้ นอกจากนี้

ยังทำให้การทำงานสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับช่างเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ความเอาใจใส่ที่บริษัทมีต่อโรงพยาบาลนั้น แสดงออกผ่านความรู้ความเชี่ยวชาญของตัวแทนขาย หากสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถตอบคำถามและแก้ไขข้อกังวล สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ พวกเขายังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในระหว่างกระบวนการจัดซื้อ

3.6.1 การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทาง การแพทย์ มีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชนยอมรับว่าการใช้วัสดุอุปกรณ์ และ เวช ภัณ ฑ์ ของ รโง พ ย า บ า ล ชื่อ ดั่ง มา ก่ อ น อ า จ ส่ ง ผล ต่ อ การ ต้ ด สั น จั ย ซื้ อ ได้ ส่วนโรงพยาบาลรัฐจะคำนึงถึงประสบการณ์ผู้ให้บริการของโรงพยาบาลอื่นเพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น คุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุทางการแพทย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา เช่นเดียวกับต้นทุนเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่าเงิน สำหรับโรงพยาบาลเอกชน การใช้วัสดุจากโรงพยาบาลที่มี ชื่อเสียงก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โรงพยาบาลอาจมีการเลือกใช้เวชภัณฑ์บางยี่ห้อหรือบาง ประเภท และอาจมีข้อกำหนดเฉพาะตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถ ช่วยให้เห็นใจได้ว่าโรงพยาบาลจะพึงพอใจกับการซื้อทั้งในด้านคุณภาพและต้นทุน

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.7.1 ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า มีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกัน พบว่า นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐแนะนำว่าชื่อเสียงของแบรนด์ ชื่อบริษัท และผลการวิจัยระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความ น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เนื่องจากพวกเขาไม่สามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง การพึ่งพาชื่อเสียงของแบรนด์และผลการวิจัยในเชิงบวกจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญ ฉลาดและเลือกสินค้าที่คุ้มค่าเงินที่สุด ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้ นักเทคนิค การแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนยังเน้นย้ำว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อถือ ในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากต่างประเทศที่สำคัญ สามารถพิสูจน์ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่เดียวกันก็เน้นคุณสมบัติใหม่

หรือนวัตกรรม สิ่งนี้สร้างความรู้สึกลดความกังวลให้กับผู้ซื้อหรือโรงพยาบาล ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายได้มากขึ้น ดังนั้นการพิจารณาชื่อเสียงของบริษัทและผลการวิจัยในต่างประเทศจึงมีความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

3.7.2 การแต่งกายของผู้แทนขาย มีความคิดเห็นที่สอดคล้อง พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐเชื่อว่าการแต่งกายของตัวแทนขาย เจ้าหน้าที่การตลาด และพนักงานจัดส่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากบุคลิกภาพที่ดีและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ใช้บริการได้ สิ่งนี้สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อบริษัทและการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแนะนำว่าเครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อยอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับบริษัท ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยลง การแต่งกายของตัวแทนขายยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และหากจัดส่งในบรรจุภัณฑ์ที่สกปรกหรือเสียหาย อาจทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบต่อโรงพยาบาล ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวแทนขาย เจ้าหน้าที่การตลาด

4. จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกรมการแพทย์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนระบุปัญหาการบริการเป็นปัญหาหลักในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ ความช่วยเหลือจากตัวแทนขาย การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และการเคลมผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโรงพยาบาล ในการเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง แหล่งข้อมูล เช่น ตัวแทนขายที่นำเสนอในโรงพยาบาลและการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่น ๆ ก็มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน การประเมินความเร็ว ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการประเมินประจำปีของผู้ขายถือเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ ทั้งนี้ นักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนยังเน้นปัญหาการบริการ ราคา และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สมาคมวิชาชีพให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องสำหรับการประเมินผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลมักจะเลือกบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ สามารถจำแนกออกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

4.1 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า นักเทคนิคการแพทย์มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัญหาในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ สำหรับผู้ที่ทำงานในโรงพยาบาลของรัฐ ปัญหาการบริการและปัจจัยต่างๆ เช่น ความช่วยเหลือจากตัวแทนขายและ

การกำหนดราคาเป็นความท้าทายที่สำคัญ การมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพอาจเป็นปัญหาได้เช่นกัน นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในกรุงเทพฯ อาจทำให้เกิดปัญหาได้ ขณะที่นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนระบุว่าพื้นที่จัดเก็บที่จำกัดเป็นความท้าทายหลัก การตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าการซื้อทั้งหมดนั้นคุ้มค่า เนื่องจากอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่เสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้

4.2 แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน นักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐ ระบุว่า แหล่งข้อมูลหลักในการจัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์มาจากตัวแทนฝ่ายขายที่มาเยี่ยมชมโรงพยาบาล ยังรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลอื่นๆ และเปรียบเทียบการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากบริษัทต่างๆ อีกช่องทางหนึ่งสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างคือผ่านงานแสดงสินค้าและการประชุม ซึ่งให้โอกาสในการดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์หลายรายในทีเดียว ส่วนนักเทคนิคการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนต้องอาศัยการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่น สมาคมวิชาชีพ และตัวแทนขายที่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของโรงพยาบาล อาจจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด ตัวแทนขายมักจะให้ตัวอย่างหรือสาริตผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และที่ปรึกษาจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์

4.3 การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการเมื่อซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ การประเมินการเคลมสินค้า การได้รับความช่วยเหลือที่รวดเร็วด้วยบริการที่ดี การเข้าถึงการสนับสนุนผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก และการประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัทเสนอหรือ ซัพพลายเออร์ของมัน พวกเขายังเน้นย้ำถึงความต้องการอุปกรณ์ที่ตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและผ่านการทดสอบและการรับรองที่เหมาะสม ส่วนนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญในการประเมินความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าที่ได้รับ พร้อมประเมินผู้ขายประจำปี พวกเขาเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายจัดหาให้ เพื่อให้มั่นใจว่าปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์สามารถแก้ไขได้ทันที ท้ายที่สุด สิ่งสำคัญคือต้องตัดสินใจอย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

4.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่าง นักเทคนิคการแพทย์ ในโรงพยาบาลของรัฐให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมตามความต้องการเฉพาะด้าน การปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และการกำหนดราคาที่เป็นธรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์ พวกเขายังแนะนำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย หลายราย ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เสนอ และตรวจสอบ การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย ในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับการประเมินลักษณะทางกายภาพและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและบริการ ของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง พวกเขายังเน้นความสำคัญของการประเมินการรับประกันและการ สนับสนุนที่เสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย และ ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

4.5 การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม พบว่า มีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกัน นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการ ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและกฎหมายเมื่อเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายรายเดิมในอนาคต โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ รวมถึงผู้ที่ รับประกันว่าอุปกรณ์และเวชภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลอาจพิจารณาซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและสามารถปรับให้เข้า กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ในทางกลับกันนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ ความสำคัญกับการซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายเดิม เพราะจะทำให้โรงพยาบาลสามารถซื้อจาก บริษัทที่ให้บริการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ โรงพยาบาลอาจไม่ ต้องการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรได้ หรือหากจำเป็นให้ ส่งออกไปให้บริการ นอกจากนี้ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการ จัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถจัดหาอุปกรณ์และวัสดุ ที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

5. ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์ พบว่า มีความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริการที่ รวดเร็วเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าและแนะนำให้ทำการวิจัยและเปรียบเทียบตราสินค้าและ ซัพพลายเออร์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ พวกเขายังเน้นย้ำถึงความ จำเป็นในการพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และมองหาวัสดุคุณภาพสูง ทนทาน

ที่สามารถทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาดบ่อยครั้ง นอกจากนี้ ยังแนะนำให้ประเมินการ
รับประกันและการสนับสนุนที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์นำเสนอในทางกลับกัน นักเทคนิคการแพทย์
ของโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์แบรนด์ ต้นทุน และคู่แข่งในขณะตัดสินใจซื้อ
พวกเขาแนะนำให้อ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ประเมินการจัดส่ง
และบริการหลังการขาย และพิจารณาต้นทุนโดยรวมของวัสดุ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อ
การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน สุดท้ายนี้ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน
เน้นย้ำถึงความสำคัญของการประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย และตรวจสอบให้แน่ใจว่า
ซัพพลายเออร์สามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นเพื่อให้การซื้อนั้นคุ้มค่า



ตารางที่ 16 สรุปผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	<p>1. บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก ราคาสินค้าที่ชัดเจน - ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ - ข้อมูลการจัดเก็บที่อ่านง่าย - ให้คุณค่าแก่ความน่าเชื่อถือ <p>2. การได้ทดลองใช้งานจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ - การทดลองใช้ช่วยให้พบข้อดีข้อเสีย ข้อบกพร่อง และความไม่สะดวกก่อนตัดสินใจซื้อ - เปิดโอกาสให้แนะนำหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน <p>3. ใ้รับรองมาตรฐานการผลิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ความถูกต้องแม่นยำ - การปฏิบัติตามมาตรฐานในประเทศและต่างประเทศมีความสำคัญต่อการปฏิบัติตามนโยบายของโรงพยาบาล - ให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้บริการ 	<p>1. บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงของแบรนด์ - ความสะดวกในการใช้งาน – ว่ารูปลักษณะของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ <p>2. การได้ทดลองใช้งานจริง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการระบุปัญหาหรือข้อกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - การทดลองก่อนซื้อมีประโยชน์สำหรับช่างเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล - ช่วยให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดที่จำเป็นและเหมาะสมกับความต้องการของโรงพยาบาล <p>3. ใ้รับรองมาตรฐานการผลิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญของการรับรองในการรับรองความปลอดภัย - ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการแพทย์ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน- การได้รับการอนุมัติตามกฎหมายระเบียบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา - การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ปัจจัยด้านราคา	<p>1. การต่อรองราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การต่อรองราคาจะทำให้ได้สินค้าที่ดีกว่า - เลือกของที่ถูกที่สุดแต่คุณภาพดีต่อรองราคาเพื่อให้ถูกลง - ราคาของบริษัทจะต้องไม่สูงกว่าราคาเฉลี่ย - ราคาที่เสนอจะต้องสอดคล้องกับปริมาณการซื้อ <p>2. การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจ่ายเงินสดอาจทำได้ยาก - ไม่มีวิธีการจ่ายด้วยเงินสด - มีงบประมาณจำกัด <p>3. ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ - ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ และการรับประกัน 	<p>1. การต่อรองราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไร - การเจรจาต่อรองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถนำไปสู่ข้อเสนอที่ดี - ช่วยประหยัดงบประมาณ <p>2. การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจ่ายด้วยเงินสดอาจทำได้ยาก โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ - ได้ผลดีสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อย <p>3. ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิจัยอย่างรอบคอบและการปรึกษาหารือกับนักเทคนิคการแพทย์ก่อนตัดสินใจซื้อ - คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ปัจจัยด้านสถานที่	1. บริษัทจัดตั้ง - การมีบริษัทตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาล และให้บริการได้สะดวก 2. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท - ที่ตั้งของบริษัทไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการแพทย์ - เน้นตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า	1. บริษัทจัดตั้ง - ไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบาย เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ 2. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท - สถานที่ตั้งของบริษัทเป็นปัจจัย สำคัญในการตัดสินใจซื้อ หาก บริษัทอำนวยความสะดวกและ ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	1. ผู้แทนขาย - มีผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจในการซื้อเครื่องมือแพทย์ - ความสำคัญของความน่าเชื่อถือและ บุคลิกภาพในการขาย - การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล 2. โปรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า - การส่งเสริมการขายสามารถให้ ความรู้สึกถึงคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ - ควรเลือกผลิตภัณฑ์ราคากลาง 3. การโฆษณา - การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ - การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1. ผู้แทนขาย - มีผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจในการซื้อเครื่องมือแพทย์ - การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความไว้วางใจ 2. โปรโมชันในการสั่งซื้อสินค้า - โปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ - เน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์มากกว่า 3. การโฆษณา - การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ - ประสิทธิภาพการขายเป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ - ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด (ต่อ)	สามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ - การโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบ ของเอกสาร	เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	1. ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย - ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ - ต้องการจุดติดต่อที่สม่ำเสมอและ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อเพิ่มความ สะดวกในการซื้อ 2. ความสะดวกรวดเร็ว - ความสะดวกรวดเร็วในการ ประสานงานกับบริษัท - การไม่เปลี่ยนตัวแทนมักจะทำให้ ติดต่อและประสานงานได้รวดเร็ว	1. ปัจจัยทางด้านความ สะดวกสบาย - ความสะดวกสบายเป็นปัจจัย สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ - มีแนวโน้มที่จะซื้อของที่เข้าถึงได้ ง่ายและจำเป็น - วิธีการชำระเงินที่สะดวกกว่า 2. ความสะดวกรวดเร็ว - ความสะดวกรวดเร็วในการ ประสานงานกับบริษัท - ความสะดวกในการประสานงาน อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา - กระบวนการซื้อออกรับรีนและ คล่องตัวขึ้น
ปัจจัยด้านบุคคล	1. ผู้แทนขายของบริษัทฯ - ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้ารับบริการ - ตัวแทนที่มีทักษะและความรู้ที่ให้ ข้อมูลและคำแนะนำอย่างครบถ้วน 2. การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์	1. ผู้แทนขายของบริษัทฯ - ความเอาใจใส่ที่บริษัทผ่านความรู้ ความเชี่ยวชาญของตัวแทนขาย - ตัวแทนขายที่มีความรู้สามารถ ตอบคำถามและแก้ไขข้อกังวล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ปัจจัยด้านบุคคล (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลอื่นเพื่อให้ตัดสินใจซื้อ - คุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุทางการแพทย์ 	<p>สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น</p> <p>2. การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้วัสดุจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - มีข้อกำหนดเฉพาะตามวัตถุประสงค์การใช้งาน
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<p>1. ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลการวิจัยระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจ - สิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดและเลือกสินค้าที่คุ้มค่าเงินที่สุด <p>2. การแต่งกายของผู้แทนขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแต่งกายของตัวแทนขายเจ้าหน้าที่การตลาด และพนักงานจัดส่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ - บุคลิกภาพที่ดีและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ใช้บริการ 	<p>1. ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อถือในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ - ผลการวิจัยจากต่างประเทศที่สำคัญสามารถพิสูจน์ประสิทธิภาพและความปลอดภัย <p>2. การแต่งกายของผู้แทนขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องแต่งกายที่ไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อยอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงลบ - การแต่งกายของตัวแทนขายยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ความช่วยเหลือจากตัวแทนขายและการกำหนดราคาเป็นความท้าทายที่สำคัญ - การมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพ - ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดเป็นความท้าทายหลัก - ต้องคำนึงถึงความจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่า - การเชื่อมต่อที่รวดเร็วของอุปกรณ์และเวชภัณฑ์
แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งข้อมูลหลักมาจากตัวแทนขาย - การรวบรวมข้อมูลมาจากโรงพยาบาลอื่นๆ - การเปรียบเทียบการนำเสนอสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าและการประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> - อาศัยการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่น สมาคมวิชาชีพ และตัวแทนขายที่มีความรู้ - การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ - การสาธิตตัวอย่างของผลิตภัณฑ์
การประเมินบริษัท หรือ ผู้ แทน จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ - การประเมินการเคลมสินค้า - การได้รับความช่วยเหลือที่รวดเร็วด้วยบริการที่ดี - การเข้าถึงการสนับสนุนผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก - การประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัท - อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและผ่านการทดสอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าที่ได้รับ - ความจำเป็นในการประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายจัดหา - ต้องตัดสินใจอย่างรอบรู้และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง		
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
การตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ความเหมาะสมตามความต้องการเฉพาะด้าน - การปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรม - การกำหนดราคาที่เป็นธรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์ - การเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายราย - ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่ผู้ผลิตเสนอ - ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญกับการประเมินลักษณะทางกายภาพ - ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา - การบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง - การประเมินการรับประกัน - การสนับสนุนที่เสนอโดยผู้ผลิต - การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย - ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ
การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย - มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ - อุปกรณ์และเวชภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้โรงพยาบาลสามารถซื้อจากบริษัทที่ให้บริการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงตามความต้องการ - ไม่ต้องการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กรได้ - บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง	
โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน
ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์	
<ul style="list-style-type: none"> - การบริการที่รวดเร็วเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าและแนะนำให้ทำการวิจัยและเปรียบเทียบตราสินค้า - ความจำเป็นในการพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และมองหาวัสดุคุณภาพสูง ทนทาน ที่สามารถทนทานต่อการใช้งานและทำความสะอาด - ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่ผู้ผลิตนำเสนอ - การประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย และตรวจสอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์แบรนด์ ต้นทุน และคู่แข่งในขณะตัดสินใจซื้อ - อ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการ และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ - ประเมินการจัดส่งและบริการหลังการขาย - พิจารณาต้นทุนโดยรวมของวัสดุ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อ การบำรุงรักษา และการเปลี่ยน - การประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย และตรวจสอบ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถอภิปรายผลจำแนกออกเป็นรายด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนเมื่อต้องซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลและรายละเอียดการจัดเก็บที่เข้าใจง่าย และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ในทางกลับกัน ชื่อเสียงของแบรนด์และความสะดวกในการใช้งาน โดยบางคนมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะความปลอดภัย ความสะดวก และรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เช่น วันที่ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญสำหรับโรงพยาบาลทุกแห่งคือการอนุญาตให้นักเทคนิคการแพทย์ทำการทดลองหรือทดสอบนำร่องก่อนตัดสินใจซื้อ และพิจารณาใบรับรองมาตรฐานการผลิตเนื่องจากให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงต้องมีความชัดเจน และมีรายละเอียดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต นอกจากนี้การได้ทดลองใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นมาตรฐานของทุกโรงพยาบาลที่จะต้องให้นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลทำการทดลองใช้งาน หรือทดสอบนำร่องก่อนตัดสินใจซื้อ และใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสำคัญเนื่องจากให้การรับรองแก่หน่วยงานกำกับดูแล เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์ ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้การได้ทดลองใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ผลิตภัณฑ์ต้องเลือกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และการเลือกผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบายในการนำมาใช้งาน การได้ทดลองใช้งานจริง และช่วยให้ตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าจะดำเนินการซื้อต่อไปหรือไม่ และการมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กีรุฎมิ ว่องสินไพบุลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยี่ห้อสินค้ามาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญ เพราะช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์

1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า การต่อรองราคาทำให้ได้สินค้าที่ดีกว่า การวิจัยและให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโรงพยาบาลมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและต้องเลือกทางเลือกที่ถูกที่สุดแต่คุณภาพดี บริษัทสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ การชำระเงินด้วยเงินสดอาจเป็นเรื่องยากสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก แต่การซื้อสินค้าจำนวนเล็กน้อยจะได้รับประโยชน์จากการชำระด้วยเงินสดที่มีส่วนลด ราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิตและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ด้วย อีกทั้งการต่อรองเป็นเงื่อนไขในการเลือกซื้อในโรงพยาบาลของรัฐ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานจัดสรรงบประมาณได้ไม่จำกัด อย่างไรก็ตาม การจ่ายด้วยเงินสดอาจทำได้ยาก อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลที่สามารถต่อรองราคาได้ อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ การต่อรองราคาถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละหน่วยงานแบบไม่จำกัด ทำให้ต้องเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด แต่การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก เพราะทางโรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีวิธีการชำระเงินแบบเป็นเงินสดราคาต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากอุปกรณ์ทางการแพทย์มีจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulshof (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-โรงพยาบาล-แพทย์: การวิจัยหลายกรณีศึกษา พบว่าด้านราคา และเพิ่มความร่วมมือในการสื่อสารกับแพทย์ อาจเป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายได้ให้ราคาที่ทั้งแพทย์และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเห็นพ้องต้องกันกับการต่อรองราคา ถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล มีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละหน่วยงานแบบไม่จำกัด นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถต่อรองราคาได้ อาจได้ข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การชำระสินค้าเป็นเงินสด อาจทำได้ยาก หากคิดว่ามีผลดีต่อบริษัท ร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ ต้องทำการวิจัยอย่างรอบคอบและพิจารณาตัวเลือกที่มีทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้ อาจส่งผลอย่างมากต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้โดยปกติแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์หากมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการแก้ไขปัญหาด่วนสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ ชื่อเสียง ราคา การรับประกัน และการสนับสนุนมากกว่าความสะดวกสบาย ความใกล้ชิดกับโรงพยาบาลอาจเป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกัน แต่เพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเสมอไป อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนถือว่าสถานที่ตั้งมีความสำคัญ เนื่องจากบริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงทำให้เกิดความไม่สะดวกดังนั้นที่ตั้งของบริษัทจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สำหรับโรงพยาบาลของรัฐ อยู่ใกล้โรงพยาบาลสะดวก รวดเร็วในการบริการแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตาม ความใกล้ชิดเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพิจารณาถึงความเร็วในการให้บริการด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีคิวปีเมนท์ จำกัด พบว่าสถานที่ทำงานในโรงพยาบาลเขตพื้นที่ต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์สูงที่สุดผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแวดล้อม นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชื่อเสียงของบริษัท และราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพอาจพิจารณาการรับประกันหรือการรับรองใดๆ ที่มีให้ตลอดจนการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนใดๆ ที่มีให้สำหรับผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มีผลมากนักเพราะทางโรงพยาบาลเอกชนจะไม่ออกมารับรองแต่จะมีบางกรณีพิเศษที่ออกมารับรอง หากทางบริษัทมอบความสะดวกสบายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับบริการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การมีตัวแทนขายที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้พร้อมด้วยบุคลิกภาพและน้ำเสียงที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจรายละเอียดสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว พัฒนาความไว้วางใจ และให้ข้อมูลและการสนับสนุนอันมีค่า การส่งเสริมการขาย ของแถม และการแจกของรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย เนื่องจากคุณภาพและประสิทธิภาพมีความสำคัญมากกว่า การโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมด้วยคำแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการขายและคุณภาพของเครื่องมือและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ป่วย อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหากผู้แทนขายมีความน่าเชื่อถือ และหากผู้แทนขายที่มีบุคลิกภาพดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น โทนเสียงในการพูด และน้ำเสียงในการพูดจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจฟัง รายละเอียดของสินค้าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โปรโมชันจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทางการแพทย์การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhassen (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องปฏิบัติการเวชภัณฑ์ "การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในอัมมาน ประเทศจอร์แดน" พบว่า ผู้แทนมีความน่าเชื่อถือ และมีโปรโมชันที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะการเสนอขายเป็นการส่วนตัว และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ตัวแทนขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตัวแทนขายมักจะพัฒนาความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้ทำให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลเอกชน เห็นว่าโปรโมชันไม่มีผลต่อการสั่งซื้อ อาจเป็นเพราะมีคลินิกขนาดเล็กทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยอยู่แล้ว คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าของแถมและของสมนาคุณการโฆษณาที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล สังข์รุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้แทนมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเครื่องมือแพทย์ ด้านราคาเกี่ยวกับ

เครื่องมือแพทย์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้มีการทดลองใช้ก่อนล่วงหน้าก่อนการสั่งซื้อ

1.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ในโรงพยาบาลของรัฐ การรักษาตัวแทนที่สอดคล้องกันมักจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า ความยากลำบากในการประสานงานกับบริษัท อาจนำไปสู่ความล่าช้าและปัญหาอื่นๆ ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชน การประสานงานกับผู้ชายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างง่ายตายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่คล่องตัว ความสะดวกสบายและการติดต่อสื่อสารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต้องการจุดติดต่อที่สม่ำเสมอและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพื่อให้การซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โรงพยาบาลมักจะซื้อสินค้าและบริการที่เข้าถึงได้ง่ายและจำเป็น มักขอวิธีการชำระเงินที่สะดวกกว่า ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้นการติดต่อ สั่งซื้อที่ง่ายสะดวกจะได้รับการพิจารณา ไม่เปลี่ยนผู้แทนบ่อย จะติดต่อได้สะดวก ความสะดวกสบายการซื้อ หากสั่งซื้อง่าย และความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างง่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูัญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ พร้อมกับมีบริการดูแลตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงส่งแล็บตรวจถึงบ้าน การแนะนำบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสะดวกซื้อก็มักจะถูกเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ความสะดวกสบายในการซื้ออาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้าถึงได้ง่ายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การสรุปรายละเอียดของการซื้ออาจทำได้ยากขึ้น และอาจนำไปสู่ความล่าช้าหรือปัญหาอื่นๆ โดยทั่วไป ยิ่งประสานงานกับผู้อื่นได้ง่ายเท่าใด ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญา จำปาทอง และอุมาวสี ศิริบุญลือ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กระบวนการระยะเวลาการ

ดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา ตัวแทนขายที่มีทักษะซึ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างครบถ้วนสามารถเปลี่ยนความคิดของพวกเขาเกี่ยวกับการซื้อจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำให้การทำงานสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชนคำนึงถึงปัจจัยหลายประการก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของตัวแทนขาย ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรายอื่น คุณภาพและความน่าเชื่อถือของวัสดุทางการแพทย์ และ ค่าใช้จ่ายเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่าเงิน อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนต้องการตัวแทนขายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ที่มีต่อโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิช สະนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต พบว่า ผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษา ผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และอาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อ คุณภาพและต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญแข ฉายา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการที่พนักงานขายของบริษัทฯ ไปร่วมเข้าเคสเพื่อแนะนำข้อมูลและวิธีการใช้ให้แพทย์ทราบ จะเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณา

1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ชื่อบริษัท และผลการวิจัยระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เนื่องจากไม่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง การพึ่งพาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและผลการวิจัยเชิงบวกสามารถช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่การตลาด และพนักงานจัดส่งสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าได้ ในขณะที่การแต่งกายที่ไม่เป็นมืออาชีพอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลผลการวิจัยและอาศัยความเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจเป็นหลัก ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าและผลการวิจัยในเชิงบวกสามารถให้หลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาด ส่งผลต่อการเลือกคุณภาพที่ดีที่สุดความคุ้มค่า และการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทำให้การมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฎีพร เกิดปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ความคิดเห็นว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงระดับความไว้วางใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยที่จากต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสามารถเป็นหลักฐานยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์จากการวิจัยในประเทศสามารถถึงความสนใจ และการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทางกลับกัน หากเครื่องแต่งกายไม่เป็นมืออาชีพหรือไม่เรียบร้อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงลบสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวิทย์ ธัญมอ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถจำแนกการอภิปรายผลการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์ควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าการซื้อนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน โรงพยาบาลของรัฐควรแก้ไขปัญหาการบริการและให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพ ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนควรจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่จัดเก็บและเลือกอุปกรณ์ที่ไม่เสื่อมราคาอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้แทนขาย ด้านราคา อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า มาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นเรื่องยากที่จะระบุผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ ของด้านผลิตภัณฑ์ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการจัดเก็บที่จำกัด พื้นที่จัดเก็บที่จำกัดอาจทำให้ยากต่อการเก็บวัสดุและอุปกรณ์จำนวนมากไว้ในมือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ดังนั้นการซื้อบางอย่างที่ค่าเสื่อมราคาอย่างรวดเร็วอาจเป็นปัญหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสุตา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดเก็บที่จำกัด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ

2.2 แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล พบว่า วิธีหลักที่โรงพยาบาลของรัฐซื้อวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์คือผ่านตัวแทนขายที่ไปโรงพยาบาลและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลอื่นๆ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยบริษัทต่างๆ อีกวิธีหนึ่งในการซื้อวัสดุเหล่านี้คือผ่านงานแสดงสินค้าและการประชุม ซึ่งช่วยให้โรงพยาบาลสามารถดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์หลายรายได้ในทีเดียว โรงพยาบาลเอกชนต้องอาศัยการสอบถามข้อมูลจากโรงพยาบาลอื่น สมาคมวิชาชีพ และตัวแทนขายที่มีความรู้ด้านขั้นตอนของโรงพยาบาล พวกเขาอาจจ้างที่ปรึกษา

ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด ตัวแทนขายมักจะให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้แทนขายมานำเสนอที่โรงพยาบาล สอบถามเรื่องโรงพยาบาลอื่น ให้ผู้แทนบริษัทนำเสนอเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ พิจารณาทางบริษัทเป็นผู้กำหนด ให้ผู้แทนไปเสนอกับส่วนกลางของบริษัทได้โดยตรง ช่องทางที่รับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ โดยผู้เข้าร่วมสามารถดูและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์หลายรายได้ในทีเดียว ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maina (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพการขายในหมู่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ในเคนยา พบว่า คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ การขาย อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวที่ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ คล้อยตามจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน การเข้าร่วมสมาคมวิชาชีพสามารถให้การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรเฉพาะอุตสาหกรรมตัวแทนขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของโรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพตัวแทนขายอาจให้ตัวอย่างหรือการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยอธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือทางโรงพยาบาลมีที่ปรึกษา การจ้างที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในสายงานสามารถให้คำแนะนำที่มีค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าต่อการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางด้านการแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhassen (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องปฏิบัติการเวชภัณฑ์ "การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในอัมมาน ประเทศจอร์แดน" พบว่า แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่รับข้อมูล มาจากบริษัทจัดหาอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ควรเน้นที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์

2.3 การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย พบว่า เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน ผู้ใช้บริการที่ดี สิ่งสำคัญคือต้องประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือซัพพลายเออร์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและมีการทดสอบและการรับรองที่เหมาะสม นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนควรประเมินความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าที่ได้รับ ทำการประเมินผู้ขายประจำปีและประเมินการรับประกันและการสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาอุปกรณ์ทันที สุดท้าย ตัดสินใจซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลรัฐบาลมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับความต้องการโดย

ประเมินจากวิธีการเคลมสินค้าการให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขอย่างรวดเร็วมีการบริการที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานการเข้าพบ หรือ มีการติดต่อถี่ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวัฒน์ ธัญมอ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่าย การประเมินจากวิธีการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน เรื่องของประเมินในการรับสินค้าทุกครั้ง ความรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ประเมินผู้ขายประจำปี ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่เสนอโดยบริษัทหรือผู้จัดจำหน่าย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถช่วยเหลือคุณเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับอุปกรณ์ สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบรู้ และซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maina (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพการขายในหมู่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ในเคนยา พบว่า การประเมินบริษัทอาจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพที่ดีและเป็นตัวเลือกต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อรับรองว่าอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ซื้อตรงตามข้อกำหนดเฉพาะและเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และยังแนะนำให้เปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายและประเมินการรับประกันและการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีการประเมินลักษณะทางกายภาพและค่าบำรุงรักษาของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตลอดจนการรับประกันและการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ อีกทั้งสองกลุ่มยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมาย และคำนึงถึงผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพมีความเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานมากนักน้อยเพียงใดพิจารณาวัตถุประสงค์และการทำงานเฉพาะของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง และวิธีการใช้งานตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการทดสอบอย่างถูกต้องและได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านราคาเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายรายเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับราคาที่ยุติธรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือด้านกระบวนการ

ตรวจสอบให้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulshof (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-โรงพยาบาล-แพทย์: การวิจัยหลายกรณีศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ มาจากความเหมาะสมกับความต้องการ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ด้านกระบวนการและลักษณะกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและบริการของอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กรหรือหากจำเป็นต้องส่งออกไปรับบริการ การส่งเสริมทางการตลาดโดยการรับประกัน และการสนับสนุน ประเมินการรับประกันและการสนับสนุนที่นำเสนอโดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านกระบวนการการปฏิบัติตามต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า จากตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถซ่อมแซมได้ภายในองค์กร คุณภาพมีความเหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์

2.5 การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม พบว่าความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและกฎหมายในการเลือกบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่รับประกันอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองที่ปลอดภัยและผ่านการรับรอง แต่อาจพิจารณาบริษัทที่มีข้อตกลงและความสามารถในการปรับตัวที่ดีกว่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการซื้อจากบริษัทดั้งเดิมหรือผู้จัดจำหน่ายเพื่อรักษาตราสินค้าและบริการภายในองค์กร ยังให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาและบริการที่กำหนดเอง รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้พร้อมบริการหลังการขาย โดยรวมแล้ว โรงพยาบาลให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในการเลือกผู้ให้บริการอุปกรณ์และวัสดุ อาจเป็นเพราะ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลรัฐบาลยังคงตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไป เพราะมีความน่าเชื่อถือ โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดั้งเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และทางบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยและได้รับอนุมัติให้ใช้งาน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองนั้นปลอดภัยทั้งปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตและนำเข้าของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้น ๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมด้านการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน และสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นเป็นที่ได้รับความสนใจ และ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม ช่วยให้โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และไม่ยอมเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถให้บริการภายในองค์กร โดยการส่งมอบและบริการหลังการขาย โรงพยาบาลอาจเลือกซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการจัดส่งและบริการหลังการขายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา แสนสุภา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตที่ใช้ในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิม การเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีทางเลือกในการบำรุงรักษาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และไม่ยอมเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. เปรียบเทียบคุณลักษณะของโรงพยาบาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ความสำคัญของการบริการที่รวดเร็ว เพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงพยาบาล อีกทั้งยังแนะนำให้ศึกษาและเปรียบเทียบแบรนด์และซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์เฉพาะและความทนทานของวัสดุเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเช่นกัน การประเมินการรับประกันและการสนับสนุนจากซัพพลายเออร์ ผู้ซื้อภาคเอกชนจะวิเคราะห์แบรนด์ ต้นทุน และคู่แข่ง รวมถึงพิจารณาบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ควรประเมินการจัดส่ง บริการหลังการขาย ต้นทุนการซื้อ และค่าบำรุงรักษาด้วย โรงพยาบาลทั้งรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการประเมิน

การจัดส่ง บริการหลังการขาย และการสนับสนุนซัพพลายเออร์ อาจเป็นเพราะนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการของวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้า เพราะ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยให้ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และควรมีการอ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ยี่ห้อ แบรินด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อและราคา ต้องสืบราคาคู่แข่งและแบรินด์ที่จะขายพิจารณาต้นทุนยี่ห้อ โรงพยาบาลต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และฟังก์ชันเฉพาะของวัสดุ และวิธีการใช้ในโรงพยาบาล และต้องมองหาวัสดุที่ทำจากวัสดุคุณภาพสูงและทนทานซึ่งทนทานต่อการใช้งาน และประเมินการส่งมอบและบริการหลังการขาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่การซื้อ นอกจากนี้ในเรื่องของ การตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาล และนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะ ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะหากผู้แทนขายเชี่ยวชาญ มีคำแนะนำต่างๆ ผู้แทนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนต้นทุนของวัสดุทางการแพทย์อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และอาจมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับวัสดุตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้แน่ใจว่าโรงพยาบาลพอใจกับการซื้อคุณภาพและต้นทุน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับด้านการรับรู้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้จากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลของรัฐจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจากนโยบายของรัฐหรือตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเป็นหลักเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์หรือเป็นรายเดือน ดังนั้น ควรศึกษานโยบายของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน อย่างละเอียด ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และช่วยให้โรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น

1.2 การศึกษาพบว่าโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มที่จะร่วมมือกับซัพพลายเออร์และผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถเจรจาข้อตกลงได้ดีขึ้นและได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น โรงพยาบาลของรัฐสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้แนวทางการทำงานร่วมกันมากขึ้นในการจัดซื้อ เช่น การจัดตั้งสมาคมจัดซื้อ หรือการร่วมมือกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ในภูมิภาค

1.3 จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลของรัฐมักขาดทักษะที่จำเป็นในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและการตัดสินใจซื้อโดยมีข้อจำกัดจากทงนโยบายหรืองบประมาณ การจัดอบรมจากผู้ขาย สามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้ และทำให้พนักงานพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาลได้ดียิ่งขึ้น

1.4 การศึกษาพบว่าทั้งโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนจะได้ประโยชน์จากการปรับปรุงการสื่อสารกับซัพพลายเออร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับซัพพลายเออร์สามารถนำไปสู่ราคาที่ดีขึ้นและกำหนดการส่งมอบที่เชื่อถือได้มากขึ้น ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพการดูแลผู้ป่วยได้ในที่สุด

1.5 การศึกษาพบว่าจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) นักเทคนิคการแพทย์ในเขตภาคเหนือตอนล่างให้ความเห็นกับผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม อีกทั้งควรทำราคาให้ได้หลายราคาตามขนาดของโรงพยาบาล ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดควรปรับให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละสถานที่ ด้านกระบวนการควรบอกวันเวลาในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ชัดเจนล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับทางโรงพยาบาลปัจจัยด้านบุคลากร ควรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัสดุ

อุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการเป็นผู้แทนบริษัทต้องครบถ้วน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นหน้าตาของบริษัท

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถาม ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาล เอกชน โดยแบ่งเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขต ภาคเหนือตอนล่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่างในครั้งนี้

2.2 ควรศึกษาตรวจสอบตรวจสอบผลกระทบของนโยบายรัฐบาลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ผลกระทบของกฎระเบียบของรัฐบาลต่อกระบวนการจัดซื้อ

2.3 ควรตรวจสอบบทบาทของขนาดโรงพยาบาลในการตัดสินใจซื้อ เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์คุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลขนาดเล็กหรือไม่

2.4 ควรสำรวจผลกระทบของความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น โรงพยาบาลที่มีความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่ใกล้ชิดกันมีแนวโน้มที่จะได้ราคาที่ดีกว่าหรือ อุปกรณ์คุณภาพสูงกว่าหรือไม่

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อควิพเม้นท์ จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 61-72.
- กัรวุฒิ ว่องสินไพบูลย์. (2556). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*, 1(1), 1-6.
- จตุพล สังข์รุ่ง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัชสุดา วรรณสาตร์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 89-102.
- ฐานัน นวลนุกุล. (2557). ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อุปกรณ์ผ่าตัดและเย็บเนื้อเยื่อแบบอัตโนมัติ (Surgical Stapler Device) ของหน่วยงานห้องผ่าตัดในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital marketing concept & case study*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดาวสวรรค์ ศุภชนศักดิ์สิริ และดาริณี ตัณฑวิเชษฐ. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อการผ่าตัดของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรวมบทความวิจัย บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*, 6(1), 32-43.
- บุษกร เขียวจินดาگانต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.

- บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญเย็น, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน. *บทความวิจัย SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANILITIES*, 1(1), 11-29.
- ประเวศ กล้าหาญ. (2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์ สำหรับตรวจวินิจฉัย*. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญา). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปารณีย์ รุ่งเรือง และจุล ธนศรีวินิชชัย. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตในประเทศเยอรมนี อเมริกา ญี่ปุ่น และ จีน. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 1(2), 320-330.
- แผนงานขับเคลื่อน BCG สาขาเครื่องมือแพทย์. (2563). (ร่าง)แผนงานขับเคลื่อน BCG สาขาเครื่องมือแพทย์ วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ครุภัณฑ์และซอฟต์แวร์ทางการแพทย์ น้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค. ค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/bcg-in-action-medical-device-01.pdf>.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช.. (2560). *รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. ค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/Final-Report-Medical-Device.pdf>.
- พิมพ์กา เพ็งนาเรนทร์. (2562). การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม. *รายงานการวิจัยสนับสนุนทุนจากงบประมาณแผ่นดิน*, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-65 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. ค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>.

- เพ็ญแข ฉายา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูริวัฒน์ ธีรหมอ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่อง Mammogram แบรินด์ Siemens ของบริษัท ไทย จีแอล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154072.pdf>.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัด แบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการ ของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3) 17 พฤศจิกายน 2560 เล่ม 134 ตอนพิเศษ 281 ง หน้า 15. ค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7261.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 เล่ม 136 ตอนที่ 56 ก หน้า 186. ค้นจาก http://www.dmsc.moph.go.th/cosmetics/userfiles/files/KP_2562.PDF.
- วงการแพทย์. (2565). 30 บาทรักษาทุกโรคเป็นนโยบายประชานิยมที่ดีจริงหรือ (ต่อ). ค้นจาก www.wongkarnpat.com/viewpat.php?id=965.
- วภูิพร เกิดปรีชา. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรพงษ์ พนิธอำรง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(2), 133-145.

- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*.
ค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Other-Industries/Medical-Devices/IO/medical-devices-21>
- วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567*. ค้นจาก
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- วิชัย อรุณี. (2562). คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสาร บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1), 107-119.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และคณะ. (2556). *การจัดการการผลิตและการดำเนินงานและหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศนิช สนนท์. (2560). *การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันพลาสติก. (2564). *ภาวะอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ พหุศจิกายน 2564*.
ค้นจาก <http://medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3053/ภาวะอุตสาหกรรมเดือนพหุศจิกายน%202564.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2562). *การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า*. ค้นจาก
<https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27871>.
- สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 พิษณุโลก. (2565). *โรงพยาบาลในสังกัด*. ค้นจาก
<https://ddc.moph.go.th/odpc2/>

- สุกัญญา แสนสุภา. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตที่ใช้ในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัญญา จำปาทอง และอุมาวสี ศรีบุญลือ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 4(2), 133-142.
- Alhassen, O. A. Z., A., & Z. (2018). *Marketing Factors Affecting on Purchasing Decision For Laboratory Medical Supplies" Empirical Study on Private Medical Laboratories in Amman, Jordan*. (Doctoral dissertation, Zarqa University).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. New York: Oxford university press.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hulshof, N. L. M. (2022). *Balancing the supplier-hospital-physician relationship: a multi- case study research*. (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Maina, D. M. (2021). *Effects of Marketing Mix Strategies on Sales Performance Among Medical Devices Distributors in Kenya*. (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Nowell et al. (2017). Complex mixtures of dissolved pesticides show potential aquatic toxicity in a synoptic study of Midwestern US streams. *Science of the Total Environment*, 613, 1469-1488.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.



ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสัมภาษณ์

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล
รัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา เพื่อประกอบการศึกษา
ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในด้านของการวิเคราะห์ และการวางแผนการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์
ครุภัณฑ์ ทางทางการแพทย์ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และสถานพยาบาลที่กำลังตัดสินใจ
เลือกซื้อ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อ
การศึกษาวิจัย ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด
และข้อมูลที่ได้จะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของโรงพยาบาล

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางแพทย์

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางแพทย์ในเขตภาคเหนือ

ตอนล่าง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....

อายุงาน.....ปี

ประสบการณ์การทำงาน..... ปี

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของโรงพยาบาล

โรงพยาบาลที่ท่านสังกัดเป็นโรงพยาบาลเอกชน หรือรัฐบาล

จำนวนที่เตียง.....เตียง จำนวนผู้ป่วย.....ต่อเดือน

สถานที่ตั้งก่อตั้งมาแล้ว.....ปี

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ตราสินค้า ท่านนำมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.1.2 การได้ทดลองใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.1.3 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องมือแพทย์ อย่างไร

3.2 ปัจจัยด้านราคา

3.2.1 บริษัทที่สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

3.2.2 การมีส่วนลดกรณีชำระสินค้าเป็นเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

3.2.3 ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ อย่างไร

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

3.3.1 บริษัทจัดตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้โรงพยาบาลสะดวกต่อการบริการในแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.3.2 ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกสบายเป็นที่สังเกตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

.....

.....

.....

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.4.1 ผู้แทนขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.4.2 ของแถมและของสมนาคุณในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.4.3 การโฆษณาโดยการแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผล
จากการใช้ ประกอบการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ

2.5.1 ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

.....

3.5.2 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออย่างไร

.....

.....

.....

3.6 ปัจจัยด้านบุคคล

3.6.1 ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือ
ของผู้แทนขาย รวมถึงความถี่ในการเข้าพบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

.....

.....

3.6.2 การใช้งานวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้า
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไร

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.7.1 ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัย
ในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา อย่างไร

3.7.2 การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพในเขตภาคเหนือตอนล่าง

4.1 ปัญหาที่ท่านพบในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านใดบ้าง (ด้านผลิตภัณ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ) เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

.....

.....

.....

4.2 แหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่ท่านรับข้อมูลหรือเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ คือช่องทางใด และเพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

.....

.....

.....

4.3 ท่านมีการประเมินบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ อย่างไร กรุณาอธิบาย

.....

.....

.....

4.4 ท่านมีการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางกายภาพ จากด้านใดบ้าง (ด้านผลิตภัณ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ) เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

.....

.....

4.5 ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อจากบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายเดิมในคราวต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

---ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์---

ภาคผนวก ข
เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยนเรศวร



COA No. 479/2022

IRB No. P2-0371/2565

AF 11/6.0



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

- ชื่อโครงการ** : การศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
- ผู้วิจัยหลัก** : นายเฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ
- สังกัดหน่วยงาน** : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
- วิธีทบทวน** : การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited Review)
- รายงานความก้าวหน้า** : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. IF01 Research Ethical Application (Non-Intervention Study) เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 พฤศจิกายน 2565
2. IF02 Conflict of Interest and Funding Form เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 11 ตุลาคม 2565
3. IF03 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 พฤศจิกายน 2565
4. IF04 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 พฤศจิกายน 2565
5. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 11 ตุลาคม 2565
6. IF05 CV Investigator เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 11 ตุลาคม 2565
7. แบบสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 พฤศจิกายน 2565

8. IF06 Budget เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 11 ตุลาคม 2565

ลงนาม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวาลี คาคี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 05 ธันวาคม 2565

วันหมดอายุ : 05 ธันวาคม 2566

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวที่ให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใด ๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าไปรับรองหมดอายุ และยังไม่ได้รับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ นับตั้งแต่หลังวันไปรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับไปรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย เฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ
วัน เดือน ปี เกิด	27 พฤษภาคม 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	133/3 หมู่5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก 65000
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เนชั่นแนล เฮลท์แคร์ ซิสเต็มส์ จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	2301/2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561 โปสเกรสเซอร์วิซซ์พอร์ท (คอลเซ็นเตอร์ ธนาคารกสิกร) พ.ศ. 2562 ธนาคารไทยพาณิชย์ (เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายสินเชื่อ) พ.ศ. 2564-2565 บริษัท ซัมเมต จำกัด (ผู้แทนขาย ประเภท วัสดุ อุปกรณ์ วิทยาศาสตร์) พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน บริษัท เนชั่นแนล เฮลท์แคร์ ซิสเต็มส์ จำกัด (เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 - 2560 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด