

ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

สุกิจ เต็มสุวรรณพานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ส ๓๔๑ ๗

ร. 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)
ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

สุกิจ เต็มสุวรรณพานิช



112 เมษ 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

h 285559

สุกิจ เต็มสุวรรณพานิช. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และกลุ่มอิทธิพล กับ พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในด้านจำนวนในการซื้อ และตรา (ยี่ห้อ) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 188 แห่ง การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

องค์กรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโรงพยาบาลเอกชน มีจำนวนทันตแพทย์ในองค์กรประมาณ 6 – 10 คน และมีจำนวนหน่วยทำฟัน 7 – 9 หน่วย โดยมีพฤติกรรมการใช้วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ยี่ห้อ 3M มากที่สุด ทั้งนี้ได้รับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และด้านกลุ่มอิทธิพล ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ด้านจำนวนในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ ประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอิทธิพล

2. พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ด้านตรา (ยี่ห้อ) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนทันตแพทย์ในองค์กร จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARD RESIN COMPOSITE
MATERIAL OF HOSPITAL AND CLINIC IN BANGKOK AND VICINITIES

AN ABSTRACT
BY
SUKIT TEMUSWANPANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master
of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Sukit Temsuwanpanich. (2006). *Factors Influencing Buying Behavior toward Resin Composite material of Hospital and clinic in Bangkok and Vicinities*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study factors Influencing buying behavior toward Resin Composite material. Independent variables include organization characteristics, marketing mix factors, influencer. The dependent variable is buying behavior toward Resin composite material which is studied in terms of buying quantity and brand choice.

Samples were 188 Government hospitals, Private hospitals and clinics that locate in Bangkok and vicinities. Questionnaires were used for data collection. Data were analyzed by statistical methods of percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by the methods of Chi-Square.

Results of the data analysis are as follows :-

Most of organizational respondents were private hospitals with 6 – 10 dentists and 7 – 9 dental units. The most favorite brand was 3M ESPE. Product, price, place, promotion and influencers affect the behavior at high level.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

1. Behavior in terms of buying quantity is correlated with organization type, number of dentists, number of dental units, price, place, promotion and influencer.

2. Behavior in terms of brand choice is correlated with number of dentists, number of dental units, price, place and promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และประเมินผลฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....
.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สุวรรณี ตีรวัฒนวงศ์)

.....
.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้าไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยด้วยความเป็นห่วงและกรุณาเป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดแผนกทันตกรรม บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด ที่ช่วยให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลต่าง ๆ สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 การตลาดทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน ๆ กลุ่ม 2 ที่ให้กำลังใจกันและกัน เป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือและมีน้ำใจให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณครอบครัว “เต็มสุวรรณพานิช” พี่น้องทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

สุกิจ เต็มสุวรรณพานิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อและตลาดขององค์กร	13
แนวความคิดส่วนผสมการตลาด	23
ความหมายและประเภทของวัสดุอุตสาหกรรม (เรซินคอมโพสิต)	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	65
สรุปผลการศึกษาวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	77
 บรรณานุกรม	 79
 ภาคผนวก	 82
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	83
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญและรายนามผู้เชี่ยวชาญ	
ตรวจแบบสอบถาม	89
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 92

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนและคลินิก ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1
2	จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทองค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร	40
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน (หน่วย = Syring)	41
4	จำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่นิยมซื้อ	41
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	42
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	43
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน)	44
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	44
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	45
10	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนทันตแพทย์ในองค์กร...	46
11	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร	46
12	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือน ฟัน ต่อเดือน	47
13	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่นิยมซื้อ	47
14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับจำนวน syring ต่อเดือน	48
15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับยี่ห้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน	49
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทันตแพทย์ในองค์กรกับ จำนวน syring ต่อเดือน	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทันตแพทย์ในองค์กรกับ ยี่ห้อวัสดุอุดสี เหมือนฟัน	51
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร กับจำนวน syring ต่อเดือน	52
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร กับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	53
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน	54
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	55
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ จำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน	56
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	57
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน	58
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	59
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน	60
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	61
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) กับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน	62
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) กับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	63
30 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน	64

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม	20
4 The FourPs the Marketing Mix	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิวัฒนาการ และความก้าวหน้าทางการแพทย์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับคนไทยได้มีการเอาใจใส่ในด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้รวมถึงสินค้าในตลาดทางทันตกรรมด้วย การพัฒนาวัสดุอุดฟันจากเดิมซึ่งมีสีเงิน (อมัลกัม) มาเป็นวัสดุอุดสีเหมือนฟันธรรมชาติ ซึ่งเป็นหนึ่งในการพัฒนาวัสดุอุดฟัน ที่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในด้านสุขภาพฟัน และรักความสวยงาม

วัสดุอุดฟันในประเทศไทยได้มีการพัฒนาไปมาก จากวัสดุอุดที่มีสีเงิน (อมัลกัม) ที่มีความแข็งแรงที่ยังมีการใช้อยู่ มาเป็นวัสดุอุดสีเหมือนฟันธรรมชาติที่มีความสวยงามนานมากกว่า 10 ปี ซึ่งก็ได้มีการปรับปรุง คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้วัสดุมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่นในเรื่องของการสึกหรอ การขัดแต่งเพื่อความสวยงาม การเพิ่มเจดสีมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับคนในภูมิภาคต่างๆ ที่มีลักษณะสีของฟันที่ไม่เหมือนกัน หรือการเพิ่มฟลูออไรด์ลงไปเนื้อวัสดุ เพื่อเพิ่มการต่อต้านฟันผุ นอกจากนี้ได้มีการนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้กับวัสดุอุดฟันเพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบัน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนโรงพยาบาล และคลินิก รวมประมาณ 1,200 แห่ง และมูลค่าตลาดของวัสดุอุดสีเหมือนฟันนั้น มีมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งบริษัทต่างๆ อาจยังไม่ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทันตแพทย์ ว่ามีปัจจัยในด้านใดบ้าง

ตาราง 1 จำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนและคลินิก ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (อ้างอิงจากฝ่ายจัดจำหน่าย แผนกทันตกรรม บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด)

จังหวัด	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน	คลินิกเอกชน
กรุงเทพมหานคร	67	79	1,022
สมุทรปราการ	14	11	67
นนทบุรี	4	23	88
ปทุมธานี	5	22	52
จำนวนรวม	90	135	1,229

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะบริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับทางด้านทันตกรรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนธุรกิจของตนเองต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะองค์กร และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทำให้ทราบถึงตัวแปรต้น คือ ด้านลักษณะองค์กร อันได้แก่ ประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันของโรงพยาบาลและคลินิก เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต และจัดจำหน่าย ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น และนอกจากนั้นผลของการวิจัยจะยังมีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ อันเนื่องมาจากการที่ยังไม่มีผู้ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้มากเท่าใดนัก

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก คือ โรงพยาบาลรัฐบาล, เอกชน และคลินิกใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะโรงพยาบาลรัฐบาล เอกชน และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่

$$Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$$

E แทน ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

$$\text{คลาดเคลื่อน} = 0.05$$

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ สถานที่}$$

ผู้วิจัยได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 สถานที่ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 สถานที่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการขายของฝ่ายขายสินค้าทันตกรรม บจ. 3เอ็ม ประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 เขตการขาย ดังนี้

1. เขตการขายที่ 1 จำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

2. เขตการขายที่ 2 จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และจังหวัดสมุทรปราการ

3. เขตการขายที่ 3 จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตจตุจักร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

4. เขตการขายที่ 4 จำนวน 10 เขต เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง

5. เขตการขายที่ 5 จำนวน 15 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตการขาย ดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเขตการขายละ 4 เขต ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 20 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ตามสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{20} = 20 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกคือ เขตละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกเก็บข้อมูลกับทันตแพทย์ที่ซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) และทำการรักษาคนไข้ในโรงพยาบาลรัฐบาล, เอกชน และคลินิกต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตที่เลือกไว้ 20 เขต ในขั้นที่ 1 ตามจำนวนตัวอย่าง แต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก มีเวลาในการตอบและสมัครใจให้ความร่วมมือ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาค้างนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :

1. ลักษณะองค์กร

1.1 ประเภทขององค์กร

1.1.1 โรงพยาบาลรัฐบาล

1.1.2 โรงพยาบาลเอกชน

1.1.3 คลินิกทันตกรรม

1.2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร

1.2.1 1 – 5 คน

1.2.2 6 – 10 คน

1.2.3 11 – 15 คน

1.2.4 มากกว่า 15 คน

1.3 จำนวนหน่วยทำฟัน

1.3.1 1 – 3 หน่วย

1.3.2 4 – 6 หน่วย

1.3.3 7 – 9 หน่วย

1.3.4 มากกว่า 9 หน่วย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Third Party Endorsement)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์

1. องค์กร หมายถึง โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้ทันตแพทย์ประจำในโรงพยาบาลและคลินิกเป็นตัวแทนองค์กรในการให้ข้อมูล

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อันได้แก่ ตรา (ยี่ห้อ) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อ และจำนวนในการซื้อ

3. ลักษณะด้านองค์กร หมายถึง ลักษณะขององค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร อันได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกทันตกรรมเอกชน จำนวนทันตแพทย์ที่ทำงานอยู่ในองค์กรและจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โดยบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัสดุอุดฟัน แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาทางด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านี้ดังต่อไปนี้

4.1.1 Finished restoration matches color of tooth หมายถึง ความเข้ากันของสีของฟันหลังการอุด

4.1.2 No. of shade selection หมายถึง จำนวนของเฉดสีที่มีให้เลือก

4.1.3 Handling หมายถึง ความสะดวกในการใช้งานวัสดุ

4.1.4 Translucency and opacity options หมายถึง ความใส และความทึบแสงของวัสดุ

4.1.5 Strength and Durability หมายถึง ความแข็งแรง และระยะเวลาความคงทนของวัสดุ

4.1.6 Shrinkage หมายถึง การสีกหรือของวัสดุ

4.1.7 Easy to polish หมายถึง ความง่ายของการขัด แต่งวัสดุ

4.1.8 Color Stability หมายถึง ความคงทนของสีวัสดุหลังการอุดฟัน

4.1.9 Fluorescence หมายถึง ความเรืองแสงของวัสดุหลังการอุดฟัน

4.2 ด้านราคา ศึกษาความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันกับค่าใช้จ่ายในการรักษาของคนไข้และต้นทุนขององค์กร และราคานำเสนอที่คงที่ของวัสดุอุดฟัน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการสั่งซื้อของทันตแพทย์ผ่านพนักงานขายโดยตรง ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และความเร็วในการจัดส่งสินค้าหลังการจำหน่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการบรรยายทางวิชาการ (In-Service) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมี KOL (Key Opinion Leader) หรือทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บรรยายให้ความรู้ทางวิชาการ

4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับทันตแพทย์ ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ให้คำแนะนำ และบริการต่างๆแก่ทันตแพทย์

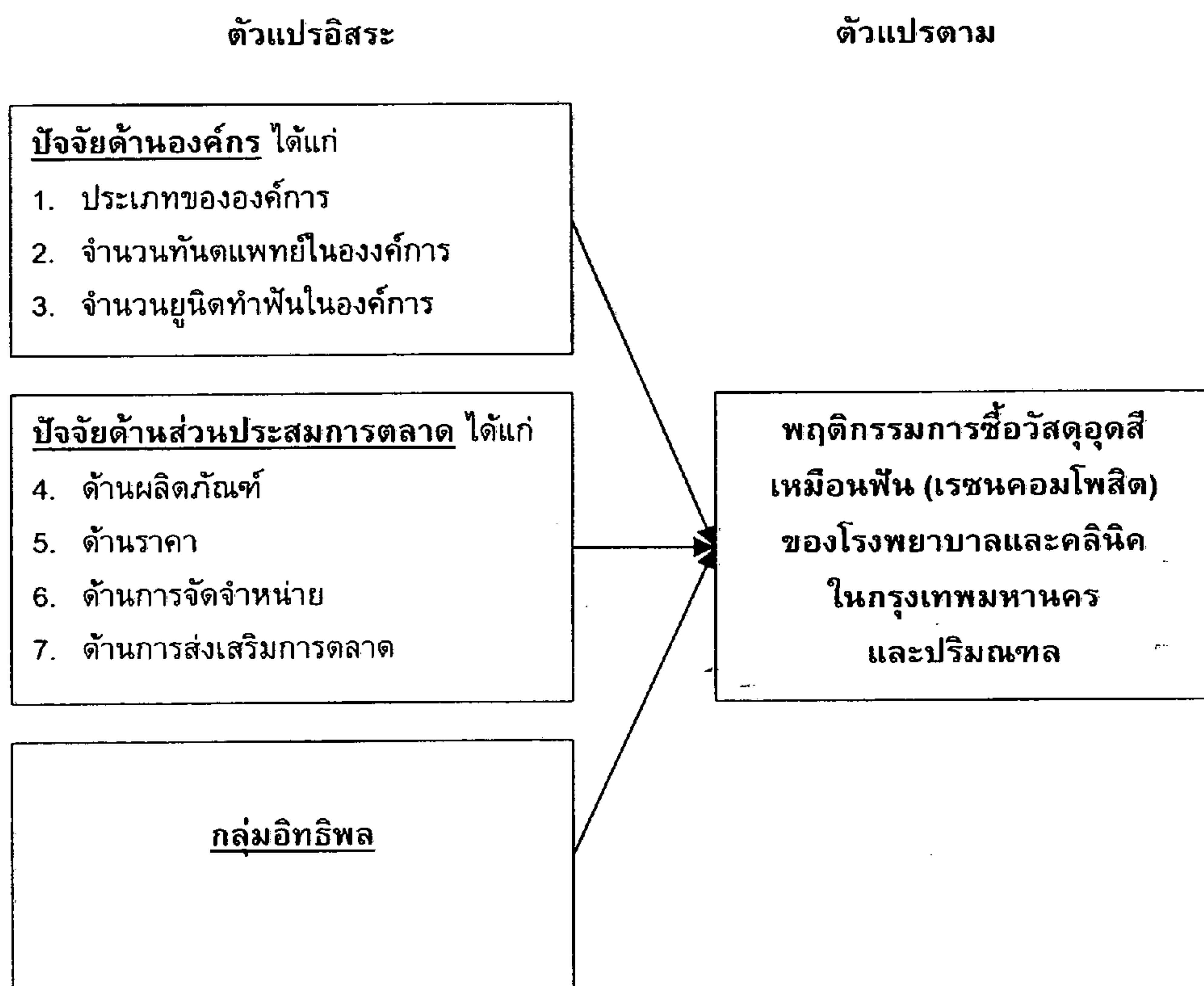
4.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายจัดขึ้นโดยกำหนดเป็นช่วงเวลาจำกัดได้แก่ การสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัลหรือสิ่งของ และ การทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

5. กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) หมายถึง เอกสารวิจัยรับรองทางวิชาการ วิทยากรจากต่างประเทศ วิทยากรภายในประเทศ พนักงานขาย ผู้ช่วยทันตแพทย์ และเพื่อนทันตแพทย์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อขององค์กร

6. วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) หมายถึง วัสดุที่เกิดจากวัสดุที่แตกต่างกัน (ในที่นี้คือ polymer และ ceramic fillers) มารวมเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งได้ถูกคิดค้นขึ้น และนำมาใช้ในการบูรณะฟันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ด้วยงานวิจัย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เรซินคอมโพสิตชนิดต่าง ๆ ถูกแนะนำและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
5. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

6. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

8. กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อและตลาดขององค์กร
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
4. ความหมาย และประเภทของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 120 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk.1994 : 7) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

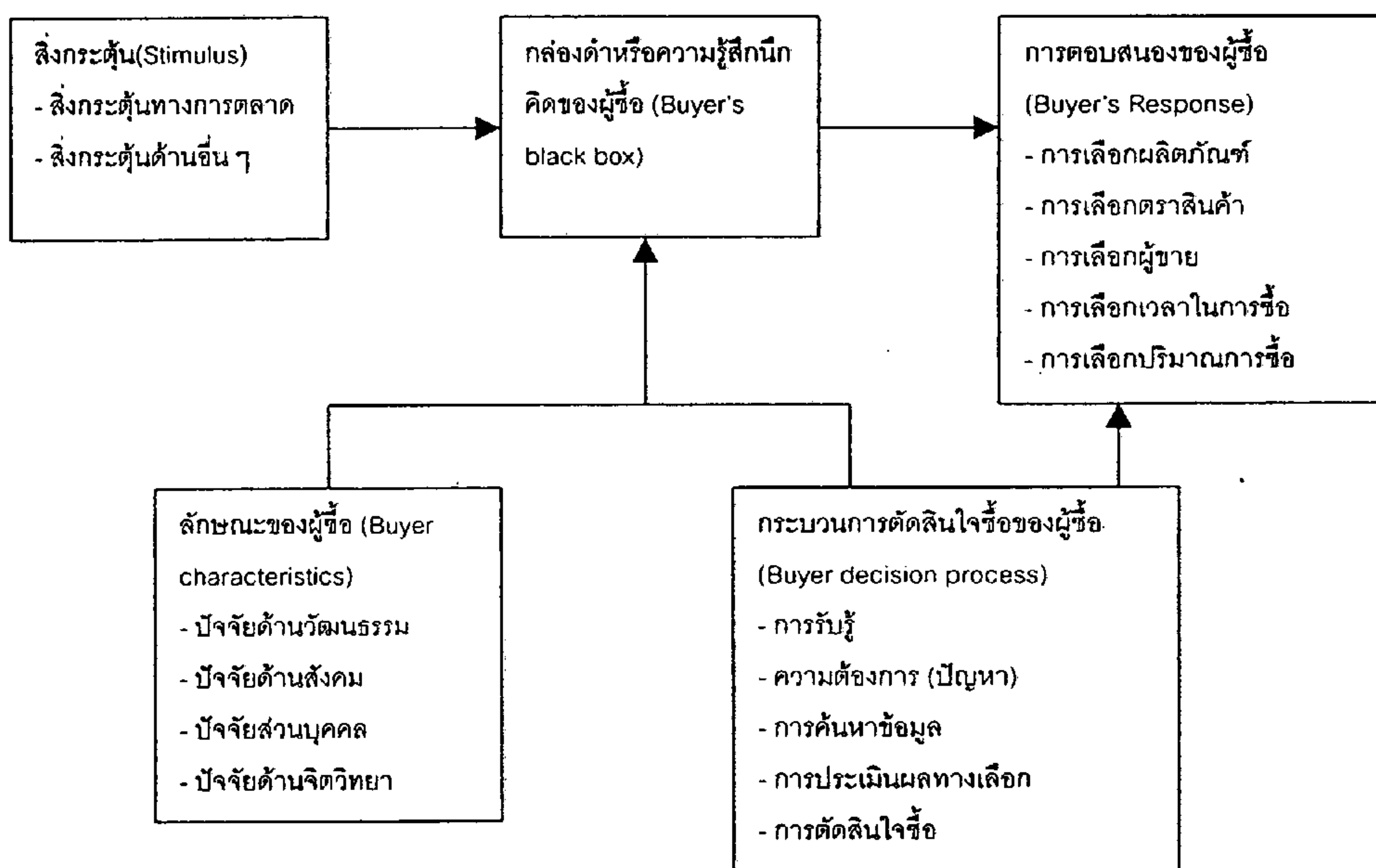
พฤติกรรมผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์. 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ปฏิบัติการระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา : คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129; อ้างอิงจาก Kotler.1997 : 197)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งทีกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อและตลาดขององค์กร

ความหมายของการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กรคือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มีให้ (Philip Kotler. 1997 : 259) แม้วิธีการซื้อของแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค (Philip Kotler. 1997 : 259-263)

ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือบริการอื่น ๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นตลาดธุรกิจได้แก่อุตสาหกรรมเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การธนาคาร การเงิน และประกันภัย การจัดจำหน่ายและบริการ

ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณที่ถูกกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค ลองพิจารณากระบวนการผลิตและจำหน่ายรองเท้าธรรมดา คู่หนึ่ง ดีลเลอร์ จำหน่ายหนังสือต้องจำหน่ายหนังสือแก่ช่างฟอกหนัง ซึ่งจำหน่ายที่ผ่านการฟอกแล้วให้แก่โรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตรองเท้าจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าส่ง ซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าปลีกซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ฝ่ายต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการจัดสรรสินค้ายังต้องซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกันคือ

1. เป็นผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า ปกติแล้วนักการตลาดธุรกิจต้องดูแลผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค ดังกรณีของบริษัท กู๊ดเยียร์ ไทร์ ซึ่งฝากชะตาชีวิตไว้กับการสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์สามรายในสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพลูกค้าเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐ ถึง 176 ล้านรายเช่นเดียวกับตลาดระดับโลกซึ่งมีจำนวนหลายล้านรายด้วยกัน

2. เป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่าตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก (High Buyer-Concentration Ratio) เช่น ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องยนต์ เครื่องบินและอาวุธป้องกัน ประเทศจะมีผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

3. มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์ ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดลูกค้า ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นไป นอกจากนี้ซัพพลายเออร์ยังเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้นทั้งนี้เพื่อเกิดการคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐานหรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจขยายตัวไปไกลเกินกว่าเป็นเพียงแค่การแนะนำวัตถุดิบ และกลายเป็นความพยายามในการให้ความรู้และแม้แต่การจัดการใหม่

4. เป็นผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจของสหรัฐอเมริกา กว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในมลรัฐทั้งเจ็ดแห่ง ได้แก่ นิวยอร์ก แคลิฟอร์เนีย เพนซิลวาเนีย อิลลินอยส์ โอไฮโอ นิวเจอร์ซีย์ และ มิสซิสซิปปี ในขณะที่อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ยาง และเหล็กกล้าจะมีการรวมตัวกันหรือกระจุกตัวตามสภาพภูมิศาสตร์สูงส่งกว่ามาก ส่วนผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่มาจากมลรัฐเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น การรวมตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนขายได้ ขณะเดียวกันนักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

5. เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง ท้ายสุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง ดังนั้นการที่หนังสือถูกซื้อไป เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้า กระเป๋า และสินค้าเครื่องหนังอื่นๆ หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่ตลาดการผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของสินค้าขั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

6. เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย อุปสงค์ในสินค้าและธุรกิจหลายๆ ประเภทมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก เช่น ถ้าราคาหนังสือลดลง ผู้ผลิตรองเท้าก็จะไม่ซื้อหนังสือมากขึ้น หรือจะซื้อน้อยลงถ้าหนังสือ

แพงขึ้น ยกเว้นกรณีที่ไม่สามารถหาวัสดุอย่างอื่นมาทดแทนหนังสือพิมพ์ อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจมักจะมีความยืดหยุ่นน้อย ในระยะเวลาดังนั้นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำ ก็จะมีคามยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

7. เป็นอุปสงค์ที่มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสงค์หรือความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ใหม่ๆ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสามารถทำให้สัดส่วนความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตผลสินค้าเพิ่มเติมค่อนข้างมีมากกว่า นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน บางครั้งอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพียงสิบเปอร์เซ็นต์ สามารถทำให้อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของตลาดธุรกิจในช่วงเวลาข้างหน้าเพิ่มขึ้นถึง 200 เปอร์เซ็นต์ และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ลดลงเพียง 10 เปอร์เซ็นต์อาจทำให้อุปสงค์ของตลาดธุรกิจสลายไปจนหมดสิ้นเลยทีเดียว ความอ่อนไหวด้านการขายเช่นนี้เองที่ทำให้นักการตลาดธุรกิจหลายราย แตกขยายผลิตภัณฑ์และตลาดของตนเพื่อบรรลุสภาพการขายที่สมดุลได้ตลอดช่วงวัฏจักรธุรกิจ

8. เป็นการซื้อโดยอาชีพ สินค้าโดยธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี และต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลายๆ อย่าง เช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นโดยทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อโดยอาชีพในการประกอบอาชีพของตน ในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ได้ดีกว่าได้อย่างไร และหลายๆ รายเป็นเจ้าหน้าที่ของสมาคมผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแห่งชาติ (National Association of Purchasing manager:NAPM) ซึ่งพยายามที่จะปรับปรุงความมีประสิทธิภาพและสถานภาพของผู้ซื้อโดยอาชีพ และหากผู้ซื้อที่มีความสามารถในการประเมินข้อมูลเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใดโอกาสที่เกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องให้ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมากขึ้น

2.9 มีบุคคลที่ส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค และแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พบเห็นได้ในการจัดซื้อสินค้าชิ้นสำคัญ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องส่งตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดซื้อเช่นกัน แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมตลาดธุรกิจ แต่ว่าการขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน จากการศึกษามากมายของเพนตันพับลิชชิง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและชนกลุ่มน้อยมีสัดส่วนคิดเป็น 42% ของผู้จัดการ วิศวกร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจาก 31% ของเมื่อสิบปีก่อน

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หลายบริษัทปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดของตนใหม่ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่ขยายวงกว้างขึ้น ขณะที่บางแห่งมีการปรับตัวช้ามาก

10. เป็นการซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และหรือมีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม หรือเครื่องบิน เป็นต้น

11. เป็นการซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักเลือกซื้อพลาเยอร์ที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน เช่นผู้ผลิตกระดาษซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทเคมีภัณฑ์ที่ซื้อกระดาษจากบริษัท ในปริมาณที่มากพอสมควร

12. เป็นการเช่าซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ต่างๆ แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อเป็นสังขมดาสามัญที่พบได้ทั่วไปในกรณีของการซื้อคอมพิวเตอร์ เครื่องเย็บรองเท้า อุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ รถขนส่งสินค้า เครื่องจักรและรถยนต์ของบริษัท เป็นต้น วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกันคือ สามารถประหยัดเงินทุน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดของผู้ขาย ได้รับบริการที่ดีกว่า และได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สุทธิมากกว่า และมีโอกาสที่จะขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาดได้

ตลาดที่เป็นองค์กรสถาบันและของรัฐบาล (Philip Kotler. 1997 : 281)

ตลาดสถาบัน (Institutional Market) ประกอบด้วยโรงเรียน โรงพยาบาล สถานพยาบาล เรือนจำ และสถาบันอื่น ที่ต้องจัดสรรสินค้าและบริการแก่ประชาชนที่อยู่ในความควบคุมดูแลของตน องค์กรเหล่านี้หลายแห่งเป็นองค์กรที่มีงบประมาณน้อยและมีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กรเหล่านี้ไม่ใช่เพื่อนำไปแสวงหากำไร เช่นอาหารที่เสิร์ฟคนไข้ในโรงพยาบาลเป็นส่วนหนึ่งในชุดของการบริการที่คนไข้จะได้รับ นอกจากนี้ยังไม่ใช้องค์กรที่ต้องคำนึงถึงการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด จนทำให้คนไข้ได้รับอาหารไม่ดีซึ่งทำให้คนไข้ร้องเรียน และเป็นการทำลายชื่อเสียงของโรงพยาบาลในที่สุด ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องแสวงหาผู้ขายอาหารสำหรับสถาบันที่สามารถสนองเงื่อนไขหรือเกินกว่ามาตรฐานต่ำสุดที่กำหนดไว้และมีราคาต่ำ

ในประเทศส่วนใหญ่ องค์กรของรัฐได้ซื้อและผู้ซื้อสินค้าและบริการรายใหญ่ โดยองค์กรเหล่านี้จะเปิดให้ซัพพลายเออร์ยื่นประมูลราคา และให้สัมปทานแก่ผู้ยื่นประมูลที่ให้ราคาต่ำสุด ในบางกรณีองค์กรของรัฐอาจให้อนุญาตแก่ซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพและชื่อเสียง ในการดำเนินงานโครงการทันเวลาที่กำหนด นอกจากนี้องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐยังจัดซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านการทำสัญญาที่มีการเจรจา กัน โดยเฉพาะกรณีที่เป็นโครงการซับซ้อน ต้องใช้งบประมาณการวิจัยและพัฒนา และความเสี่ยงสูง และในกรณีที่มีการแข่งขันน้อยมาก

องค์กรของรัฐมีแนวโน้มที่จะให้สัมปทานแก่ซัพพลายเออร์ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ และหนึ่งในคำร้องเรียนที่สำคัญของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจในยุโรป ก็คือรัฐบาลแต่ละประเทศมักจะเลือกบริษัทในประเทศมากกว่าคำนึงถึงข้อเสนอที่เหนือกว่าของบริษัทต่างประเทศ และกรรมการเศรษฐกิจแห่งยุโรปกำลังอยู่ระหว่างการขจัดอุปสรรคดังกล่าว เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม

เนื่องจากการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเป็นไปตามมติสาธารณะ ดังนั้น องค์กรของรัฐบาลจึงจำเป็นต้องได้รับเอกสารจากซัพพลายเออร์ ซึ่งมักจะไม่พอใจกับการที่ต้องเตรียมเอกสารมากเกินไป นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ กฎหมาย ความล่าช้าในการตัดสินใจ และการเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อบ่อยครั้ง แต่ปัจจุบันรัฐบาลส่วนใหญ่มักจะจัดคู่มือแก่ที่ซัพพลายเออร์ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่องค์กรรัฐบาล ทว่าซัพพลายเออร์ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบ และต้องหาวิธีในการลดขั้นตอนในการติดต่อให้ได้

มีบริษัทหลายแห่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่รัฐบาล ไม่ได้ประกาศกลยุทธ์หรือแนวทางการตลาดของตน ด้วยเหตุผลหลายประการด้วยกัน กล่าวคือนโยบายการจัดซื้อของรัฐบาลโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาอย่างมาก ซึ่งทำให้ซัพพลายเออร์หลายรายทำการลงทุนลงแรงเพื่อให้สามารถลดต้นทุนของตน ในขณะที่รายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ได้รับการกำหนดอย่างรอบคอบถี่ถ้วน ดังนั้นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคลก็ไม่ได้มีผลให้ซัพพลายเออร์มีโอกาสได้สัมปทานจากรัฐบาลแต่อย่างใด

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler. 1997 : 263-264)

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่นๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็นสามสถานการณ์ด้วยกันคือ การซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และการซื้อใหม่

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ (เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น) สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่มีอยู่ในรายการที่ได้รับอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่ได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่นๆ และบรรดา “ซัพพลายเออร์” (In-Supplier) เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนซัพพลายเออร์นอก (Out-Supplier) จะพยายามเสนอในสิ่งใหม่ๆ หรือใช้ความไม่พอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์ปัจจุบัน หรือซัพพลายเออร์ภายในให้เป็นประโยชน์ต่อการ

ซึ่งธุรกิจให้กลายเป็นของตนเอง ชัฟฟลายเออร์นอกจะพยายามที่จะได้รับออเดอร์จำนวนน้อยก่อนและค่อยๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อยๆ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (modified Rebuy) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดส่งสินค้าหรืออื่นๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย กรณีนี้ชัฟฟลายเออร์ภายในมักจะเกิดความรู้สึกกังวลที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ ขณะที่ชัฟฟลายเออร์นอกเล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งธุรกิจมาเป็นของตน

3. การซื้อใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อสินค้าบริการเป็นครั้งแรก (เช่นอาคารสำนักงาน ระบบความปลอดภัยใหม่) และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้งโอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามที่จะเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจซึ่งประกอบ ด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

สถานการณ์การซื้อใหม่หรืองานใหม่ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน คือรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับ (Adoption) ซึ่งระดับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน เช่น ในช่วงของการรู้จักกันนั้น สื่อมวลชนจะมีความสำคัญที่สุดในขั้นความสนใจ พนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุด และในขั้นของการประเมินผล แหล่งข้อมูลเชิงเทคนิคมีความสำคัญที่สุด

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุด และตัดสินใจจะมากที่สุด สถานการณ์ใหม่การซื้อครั้งแรก ในกรณีหลังนี้ ผู้ซื้อจะต้องทำการประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขการจัดส่ง บริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ชัฟฟลายเออร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และชัฟฟลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละครั้ง

ผู้ส่วนร่วมในกระบวนการการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler. 1997 : 266)

ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าและบริการมูลค่าหลายล้านล้านเหรียญ ซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ และการซื้อซ้ำแบบปรับปรุงเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือความสำคัญมากที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในกรณีที่เป็นการซื้อใหม่ หรือซื้อครั้งแรก เช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาท

บาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์การซื้อใหม่นั้น นักการตลาดธุรกิจต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พุ่งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นด่านแรก และในสถานการณ์การซื้อซ้ำและในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์ การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

เว็บสเตอร์และวินด์ เรียกหน่วยงานที่ทำการตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ดประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) ได้แก่ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ (Users) ได้แก่ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆ กรณี ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอแนะช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ได้แก่ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ และหรือซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์
5. ผู้อนุมัติ (Approvers) ได้แก่ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ (Buyers) บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ อาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขายและการเจรจา สำหรับหาซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อนในการเจรจาเพื่อซื้อสินค้า อาจต้องมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ได้แก่บุคคลผู้มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางซื้อ เช่นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

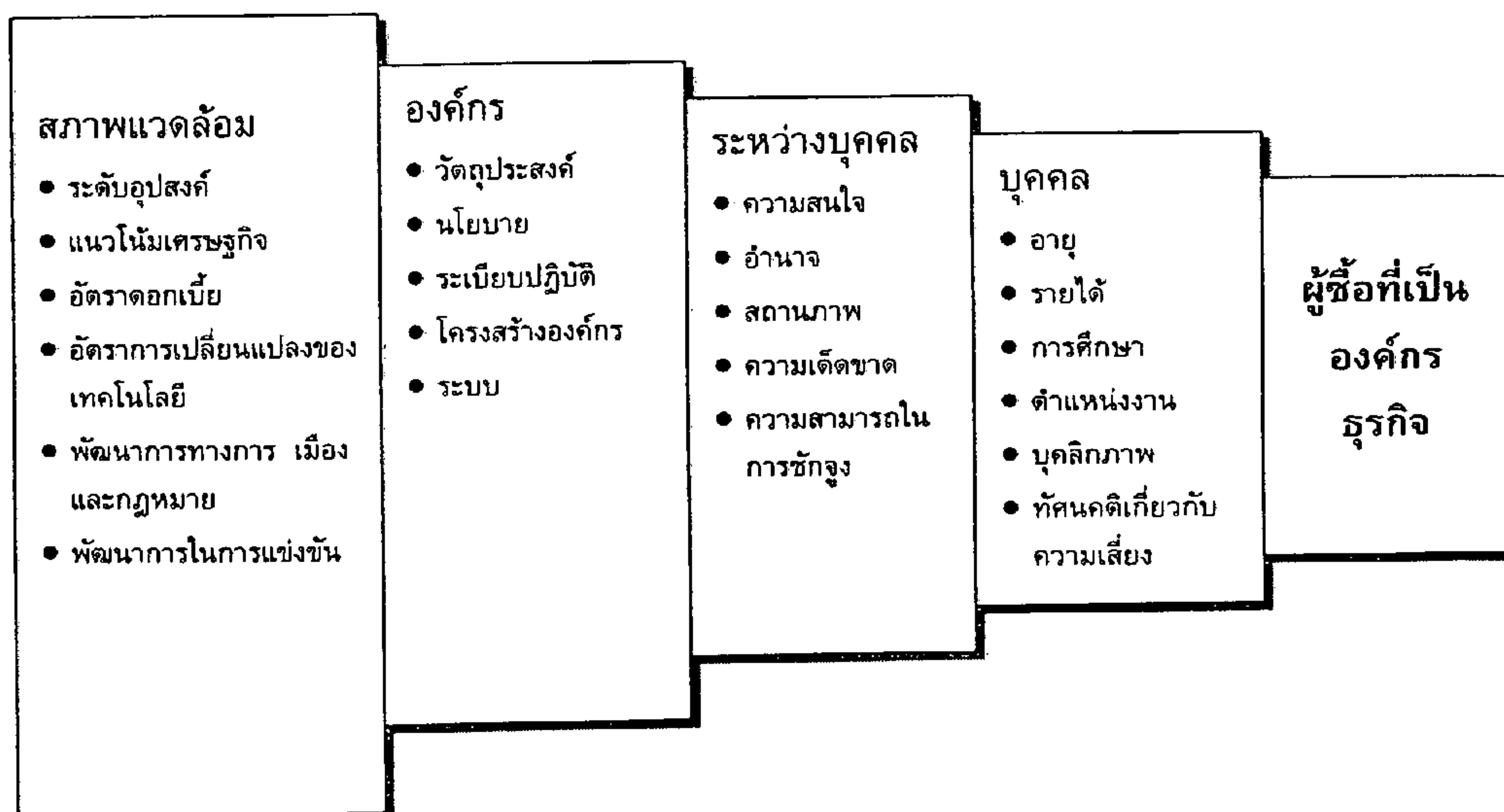
จำนวนและประเภทของผู้มีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่งจะแตกต่างกันไป งานวิจัยของเพนตัน รีเสิร์ช ระบุว่าจำนวนเฉลี่ยของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีตั้งแต่สองสามคน (สำหรับบริการและสินค้าที่ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน) จนถึงห้าคน (สำหรับการซื้อที่สำคัญ เช่น งานก่อสร้างและเครื่องจักร) นอกจากนี้ยังอาจเป็นการตัดสินใจเป็นทีม ซึ่งงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของเพนตัน พบว่า ประมาณ 87% ของ

บริษัทที่อยู่ในฟอร์จูน 100 คาดหวังว่าภายในปี ค.ศ.2000 บริษัทจะมีทีมเจ้าหน้าที่จากฝ่ายต่างๆ กันเข้ามาร่วมอยู่ในทีมตัดสินใจซื้อของบริษัท

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Philip Kotler. 1997 : 222-226)

ในการตัดสินใจซื้อนั้น บริษัทห้างร้านหรือนายหนึ่งคือผู้ซื้อ ได้รับปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของพวกเขาหลายประการด้วยกัน นักการตลาดบางรายมองว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่เศรษฐกิจ ขณะที่บางคนมองว่าผู้ซื้อกระทำการโดยตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความชอบ ความสนใจ หรือการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง แต่ในความเป็นจริง ผู้ซื้อเหล่านี้ล้วนตอบสนองต่อปัจจัยทั้งที่เป็นบุคคลและเศรษฐกิจ และหากข้อเสนอของซัพพลายเออร์ใกล้เคียงกัน การตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับหลักการของเหตุผลน้อยมาก เพราะสามารถสนองความต้องการในการซื้อด้วยซัพพลายเออร์รายใดก็ได้ แต่ถ้าข้อเสนอมีความแตกต่างกันอย่างมาก ผู้ซื้อจะคำนึงถึงทางเลือก และให้ความสนใจต่อปัจจัยเศรษฐกิจมากกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคล และบุคคล ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

ที่มา : Philip Kotler. (1997 : 222)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะ เป็น เช่น ระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ แนวโน้มเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย ในสภาพเศรษฐกิจถดถอย ผู้ซื้อจะลดการลงทุนในโรงงาน อุปกรณ์และสินค้าคงคลัง นักการตลาด สามารถกระตุ้นอุปสงค์หรือความต้องการโดยรวมภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้น้อยมาก สิ่ง ที่พวกเขาพอจะทำได้คือการเพิ่มหรือรักษาสัดส่วนแบ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

สำหรับบริษัทที่เกรงว่าจะเกิดปัญหาวัตถุดิบสำคัญขาดแคลน จะยินดีที่จะซื้อและเก็บ สินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก และจะทำสัญญาในระยะยาวกับซัพพลายเออร์เพื่อให้แน่ใจว่าจะ ได้รับการจัดสรรวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเช่น บริษัทคูเปอร์ ฟอर्ट ไครสเลอร์ และบริษัทใหญ่ๆ อีก หลายรายการซึ่งถือว่าการวางแผนด้านการจัดสรรวัตถุดิบระยะยาวเป็นหน้าที่สำคัญของผู้จัด การฝ่ายจัดซื้อ

นอกจากนี้ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการด้านเทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องหมั่นติดตามความเคลื่อนไหวของปัจจัย เหล่านี้ และประเมินให้ได้ว่ามีผลกระทบต่อผู้ซื้ออย่างไร และต้องพยายามพลิกสถานการณ์ ปัญหาให้กลายเป็นโอกาส เช่น นโยบายพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัททั่วสหรัฐอเมริกาได้กลายเป็นเงื่อนไขใหม่ในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจบางแห่ง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นๆ ต้องไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สำนักพิมพ์อาจเลือกซัพพลายเออร์กระดาษที่มีกระดาษ รีไซเคิลหรือผู้ผลิตหมึกพิมพ์ที่ใช้สารเคมีที่ผลิตจากกระบวนการที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมให้ เลือก แต่เกิดจากการกระทำของผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย หรือเพราะองค์กรดังกล่าว ต้องการที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นผู้ที่อยู่ในองค์กรแบบนี้จะไปสร้างแรงกดดันต่อ ซัพพลายเออร์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน

ปัจจัยในองค์กร

องค์กรจัดซื้อต่างก็มีวัตถุประสงค์ นโยบาย มาตรการ โครงสร้างและระบบของตัวเอง นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มเกี่ยวกับ องค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ อาทิ

1. การยกระดับฝ่ายจัดซื้อ ปกติแล้วฝ่ายจัดซื้อจะมีสถานะในลำดับขั้นตอนของการ บริหารที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งที่ต้องบริหารต้นทุนกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัท แต่จากแรงกดดันด้านการ แข่งขันในระยะหลัง ๆ ทำให้หลายบริษัทยกระดับฝ่ายจัดซื้อตลอดจนผู้บริหารของหน่วยงานดัง กล่าว ให้ก้าวขึ้นตำแหน่งเทียบเท่ารองประธานกรรมการ หน่วยงานดังกล่าวได้รับการเปลี่ยน แปลงจากฝ่ายจัดซื้อแบบเดิมที่เน้นการซื้อในราคาที่ถูกที่สุด มาสู่การจัดซื้อที่เน้นซื้อสิ่งที่ให้คุณ ค่ามากที่สุด จากซัพพลายเออร์เพียงไม่กี่รายแต่เป็นซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพกว่าและมีบริษัท ข้ามชาติบางแห่งถึงกับยกระดับฝ่ายจัดซื้อเป็นฝ่ายกลยุทธ์ด้านวัตถุดิบ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบใน

การแสวงหาวัตถุดิบและทำงานร่วมกับพันธมิตรทั่วโลก เช่น กรณีของแคตเตอร์ฟิลลาร์ หน้าที่ในการจัดซื้อ บริหารคลังสินค้า แผนการผลิต และการติดต่อประสานงานถูกรวมเข้าอยู่ในแผนเดียวกัน

2. การจัดซื้อแบบรวมศูนย์รวมอำนาจ ในบริษัทที่มีหน่วยงานหลายแผนก หลายฝ่าย การจัดซื้อส่วนใหญ่จัดทำโดยหน่วยงานที่แยกต่างหาก เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และเมื่อไม่นานมานี้เองที่บริษัทบางแห่งเริ่มทำการกระจายอำนาจการตัดสินใจด้านการซื้อ โดยสำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่ในการกำหนดรายละเอียดวัตถุดิบที่แต่ละแผนกต้องการ และทำการจัดซื้อมาให้เอง แต่แผนกต่างๆ อาจจัดซื้อจากแหล่งอื่นได้ หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่แล้วการจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจจะช่วยให้เกิดการประหยัดมากกว่า พัฒนาดังกล่าวนี้มีหมายความว่า ต่อไปนักการตลาดจะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวนน้อยลงแต่อยู่ในระดับที่สูงขึ้น และแทนที่จะติดต่อกับแผนกต่างๆ เหมือนก่อน พวกเขาอาจใช้ทีมงานขายที่ดูแลลูกค้าระดับชาติ ให้มาดูแลลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อของบริษัทขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างท้าทายและต้องอาศัยประสบการณ์และแผนการตลาดที่ดี

3. การจัดซื้อสินค้าที่ไม่สำคัญแบบกระจายอำนาจ แม้จะมีบริษัทหลายแห่งรวมศูนย์อำนาจในการตัดสินใจซื้อ แต่บางส่วนอาจมีการกระจายอำนาจออกไปด้วยการให้อำนาจพนักงานในการจัดซื้อสินค้าที่ไม่มีความสำคัญมากนัก เช่น คุกกี้แสบาร์ หม้อต้มกาแฟ หรือต้นคริสต์มาส เป็นต้น การปฏิวัติดังกล่าวเกิดจากการที่บริษัทบัตรเครดิตเริ่มออกบัตรสั่งสินค้าแก่บริษัทลูกค้า และบริษัทสามารถแจกจ่ายบัตรดังกล่าวให้แก่หัวหน้าคนงาน เสมียน เลขานุการ ซึ่งบัตรดังกล่าวจะมีรหัสที่กำหนดยอดเงินสินเชื่อ และข้อจำกัดในการใช้บัตรดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ขายและผู้ซื้อยังได้รับประโยชน์เพิ่มเติมทั้งสองฝ่ายดังกล่าวคือ เสียเวลากับงานด้านเอกสารน้อยลง และฝ่ายจัดซื้อมีเวลาในการสร้างหุ้นส่วนทางการค้ามากขึ้น

4. สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจเริ่มหรือยอมรับการกระทำสัญญาระยะยาวกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ และให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่ามากขึ้นเรื่อยๆ

5. พัฒนาการด้านอาชีพของผู้ซื้อและการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการเข้าซื้อ บริษัทหลายแห่งได้ตั้งระบบจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีผลการดำเนินงานด้านการจัดซื้อดีเด่น ในลักษณะเดียวกับที่พนักงานขายได้รับโบนัสพิเศษสำหรับผลงานด้านการขาย ระบบดังกล่าวทำให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพิ่มแรงกดดันต่อผู้ขายเพื่อให้ได้รับเงื่อนไขในการซื้อที่ดีที่สุด

ปัจจัยระหว่างบุคคล

ในศูนย์กลางการซื้อมักจะประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหลายฝ่ายที่มีความสนใจอำนาจ สถานภาพความเด็ดขาด และความสามารถในการจูงใจแตกต่างกันไป และนักการตลาดเองก็ไม่มีโอกาสที่จะทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อเช่นกัน แม้

ว่าข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคลจะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาก็ตาม แต่สิ่งที่ยอมรับว่าสำคัญมากโดยเฉพาะก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานขายของบริษัทอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละคนจะมีแรงจูงใจ การยอมรับ และความชอบที่ต่างกันไปซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากอายุรายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรมของคนๆ นั้น และแสดงออกมาในรูปของการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อแบบเอาง่ายเชื่อว่า ผู้ซื้อที่มีความชำนาญ ผู้ซื้อที่ต้องการแต่สิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการคำตอบแบบสำเร็จรูป ผู้ซื้อคนหนุ่มสาวที่การศึกษาสูง และมีความเชี่ยวชาญการใช้คอมพิวเตอร์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ขายอย่างจริงจังก่อนที่จะเลือกซัพพลายเออร์

3. แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

MacCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P อยู่ในภาพประกอบ 4 the four P's the marketing Mix (McCarthy and Perrault. 1985 : 815)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
คุณภาพสินค้า (Quality)	ราคาสินค้า (List price)	ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	การโฆษณา (Advertising)
ลักษณะสินค้า (Feature)	ส่วนลด (Discounts)	เครือข่ายการจัดจำหน่าย (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)
สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)	เงินที่ยอมจ่าย (Allowances)	สถานที่ (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)	ระยะเวลาการชำระ (Payment period)	สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity)
ตราสินค้า (Brand name)	ระยะเวลาการชำระ เงินเชื่อ (Credit terms)	การขนส่ง (Transport)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)
ขนาด (Sizes)			
การรับประกัน การบริการ (Service Warranties)			
การคืนสินค้า (Returns)			

ภาพประกอบ 4 The four Ps the marketing Mix

ที่มา : McCarthy and Perrault. (1985). : 815

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึง ลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้านั้นก่อน

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของบริษัท ที่ทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่ง

ของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3 เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

4. ความหมาย และประเภทของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

คำว่า “คอมโพสิต” (Composite) หมายถึง วัสดุที่เกิดขึ้นมาจากของที่แตกต่างกันอย่างน้อยสองชนิดมารวมกัน โดยที่ของที่แตกต่างกันนั้นจะมีวัฏภาค (phase) ที่คงตัวไม่ทำปฏิกิริยาเคมีซึ่งกันและกัน เรซินคอมโพสิตก็คือ วัสดุที่เกิดจากวัสดุที่แตกต่างกัน (ในที่นี้คือ polymer และ ceramic fillers) มารวมเป็นเนื้อเดียวกัน ในอดีตซึ่งมีการเรียกวัดุดดังกล่าวว่า คอมโพสิตเรซิน (Composite resin) จึงอาจไม่ถูกต้องนัก ในปัจจุบันจึงได้เรียกใหม่ว่า “เรซินคอมโพสิต” (Resin composite)

ประเภทของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

Fillers ในเรซินคอมโพสิต จะมีหลาย ๆ ขนาด และหลาย ๆ ประเภท ได้มีการจัดแบ่งเรซินคอมโพสิตชนิดต่าง ๆ โดยแบ่งแยกจาก

1. ขนาด fillers

โดยที่ Fillers ต่างประเภท แต่ขนาดอยู่ในช่วงเดียวกัน ก็จะถูกจัดเป็นเรซินคอมโพสิตแบบเดียวกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2537 และปี พ.ศ. 2538 Bayne และ Sturdevant ได้ให้การแบ่งเรซินคอมโพสิตเพื่อจัดความสับสนในการแยกแยะออกเป็น

Macrofillers ขนาด 10-100 ไมครอน

Midifillers ขนาด 1-10 ไมครอน

Minifillers ขนาด 0.1-1 ไมครอน

Microfillers ขนาด 0.01-0.1 ไมครอน

และ Nanofillers ขนาด 0.005-0.01 ไมครอน

2. ประเภท fillers

2.1 Microfill resin composite

Fillers ในเรซินคอมโพสิตชนิด microfilled จะเป็นประเภท colloidal silica ขนาด fillers ที่เล็กจะทำให้ขัดแต่งได้ง่าย เรียบสวยกว่าเรซินคอมโพสิตชนิด Traditional แต่เรซินคอมโพสิตชนิดนี้จะมีความแข็งแรงที่ต่ำกว่า และอัตราการสึกหรอที่มากกว่า Traditional resin composite

2.2 Traditional resin composite

Fillers ในเรซินคอมโพสิตชนิดนี้ อาจเป็น Barium glass, Boron glass, /Lithium aluminium silicate, Strontium glass, Yttrium glass, Zirconium glass. Barium alumina silicate, Crystalline quartz ใน resin matrix ลักษณะ fillers จะมีรูปร่าง รูปทรงหลายเหลี่ยม ขนาดแตกต่างกันออกไป

Traditional resin composite จะขัดแต่งให้เงาสวยได้ยาก เรซินคอมโพสิตชนิดนี้จะมีความแข็งแรงที่สูงกว่า และอัตราการสึกที่ต่ำกว่า Microfill resin composite

2.3 Hybrid resin composite

Fillers ในเรซินคอมโพสิตชนิดนี้ จะเป็น fillers ประเภท Traditional resin composites ผสมกับ Colloidal silica ใน resin matrix การใส่ Colloidal silica ลงไปเพื่อเพิ่มปริมาณร้อยละโดยปริมาตร

2.4 Microhybrid resin composite

เรซินคอมโพสิตในกลุ่ม hybrid นั้นได้ถูกผลิตให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น สามารถใช้บูรณะฟันในฟันหลัง และขัดแต่งได้สวยงามกว่า macrofill resin composite นอกจากนี้จะมีปริมาณร้อยละ fillers โดยปริมาตรสูงกว่าด้วย ทำให้มีคุณสมบัติทางกายภาพ และทางเคมีดีกว่า macrofill อย่างไรก็ตาม Hybrid resin composite นั้นเมื่อขัดแต่งแล้วจะเรียบได้ไม่สวยเท่า microfill resin composite ทำให้จำกัดใช้เฉพาะฟันหลัง และใช้ในฟันหน้าเฉพาะบางกรณีเท่านั้น ดังนั้นในระยะต่อมาจึงได้มีการผลิต fillers ให้มีขนาดเล็กลงกว่า fillers ของเรซินคอมโพสิตในกลุ่ม Hybrid โดย fillers เหล่านี้จะอยู่ระหว่าง 0.4-0.6 ไมครอน เรียกกลุ่มเรซินคอมโพสิตชนิดนี้ว่า Microhybrid ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งฟันหน้า และฟันหลังเพราะมีความแข็งแรงเทียบเท่าชนิด Hybrid และขัดแต่งได้เงางามเหมือนเรซินคอมโพสิตชนิด Microfill เรซินคอมโพสิตในกลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมสูงในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา และลดความนิยมของเรซินคอมโพสิตในกลุ่มอื่น ๆ ลง

เรซินคอมโพสิตชนิด Hybrid และ Microhybrid อาจเรียกได้ว่า All purpose resin composites เพราะสามารถใช้ได้ทั้งในฟันหน้า และฟันหลัง อย่างไรก็ตาม เมื่อเรซินคอมโพสิตชนิด Hybrid สึก จะมีลักษณะขรุขระ ดูไม่เรียบเท่าเรซินคอมโพสิตชนิด microfill

2.5 Nanofillers resin composite

คือ เรซินคอมโพสิตที่มี fillers ระดับนาโนเมตร ขนาดของ fillers ของ Nanofillers เรซินคอมโพสิตจะมีขนาดประมาณ 20-75 นาโนเมตร ซึ่งมีขนาดเล็กมาก ๆ

กรรมวิธีในการเตรียม filler ขนาดเล็กมาก ๆ ให้คงอยู่ในส่วน matrix ในปริมาณสูงๆ และมีผลทำให้คุณสมบัติของเรซินคอมโพสิตดีขึ้นในทุกๆ ตัวแปรนั้น เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเรียกว่า “ Nano technology ”

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547 : รายงานการวิจัย) ความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

ความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของตลาดในประเทศไทยปี 2547 นั้น คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนคนไข้ที่เข้าใช้บริการที่มีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคนไข้ต่างประเทศที่เดินทางเข้ามารับการรักษายาบาลเอกชนในประเทศไทยซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งอาทิ สิงคโปร์ ฮองกงและมาเลเซีย โดยในปี 2547 คาดว่าจะมีคนไข้ชาวต่างประเทศเข้ามารักษายาบาลยังโรงพยาบาลเอกชนของไทยประมาณ 850,000 คนคิดเป็นรายได้ประมาณ 21,000 ล้านบาท และจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งมีการลงทุนเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงพยาบาลใหม่หรือปรับปรุงและต่อเติมอาคารสถานที่ และเพิ่มจำนวนเตียงเพื่อรองรับคนไข้ที่เพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านบริการให้เพียงพอต่อจำนวนคนไข้ที่เข้ามาใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546 : รายงานการวิจัย) ควรเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลหรือเอกชน?

การรักษายาบาลในโรงพยาบาลรัฐบาลหรือเอกชนมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ผู้เคยรับบริการคิดว่าบริการของภาครัฐและภาคเอกชนมีข้อดีและข้อเสียอย่างไรน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่คิดจะไปรับบริการตลอดจนผู้บริหารงานในการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการในกรุงเทพฯ ปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ มีความนิยมที่จะใช้บริการจากภาคเอกชนสูงกว่าภาครัฐบาลร้อยละ 19 เมื่อพิจารณาถึงภาพพจน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงพยาบาล ภาพพจน์ของเอกชนดีกว่าของรัฐบาลร้อยละ 15 ในด้านค่าใช้จ่ายของการรักษายาบาลนั้นเอกชนคิดค่ารักษายาบาลแพงกว่ารัฐบาลถึงร้อยละ 114 ค่าใช้จ่ายนี้อาจจะไม่สูงมากนักเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์

แข็งแกร่งจึงมิได้มีโรคประจำตัวซึ่งต้องพบแพทย์เฉพาะทาง การปรับปรุงคุณภาพของบริการ เป็นปัจจัยเร่งด่วนที่โรงพยาบาลรัฐบาลจะต้องดำเนินการ ในส่วนของโรงพยาบาลเอกชนควรมี การปรับปรุงเรื่องภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล การปรับปรุงดังกล่าว อาจดำเนินการได้โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายในการให้บริการเสียใหม่ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และในด้านบุคลากรนอกจากจะต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับบริการแล้ว บุคลากรทั้งเก่าและใหม่ควรจะได้รับ การฝึกอบรมเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายในการบริการ วิธีการดำเนินการ บริการ และฝึกอบรมความรู้ความชำนาญทางด้านวิชาชีพตามความเหมาะสม เพื่อให้โรงพยาบาลได้บรรลุเป้าหมายในการให้บริการที่เป็นที่ปรารถนาของคนทั่วไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546 : รายงานการวิจัย) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปรับตัวรับเงิน แข็งค่า

จากการที่เงินบาทของไทยแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเฉลี่ย 43 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2545 มาเคลื่อนไหวอยู่ที่ระดับ 39-40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะได้รับผลดีทางด้านต้นทุนดำเนินการที่ลดลงทั้งในส่วนต้นทุนการนำ เข้าเครื่องมือแพทย์ ซึ่งมีมูลค่านำเข้าถึงปีละประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐทำให้เป็นโอกาส ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จะปรับปรุงเทคโนโลยีการรักษาพยาบาลที่ทันสมัยทัดเทียมกับ ต่างประเทศ นอกจากนี้เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นยังทำให้ต้นทุนการนำเข้ายารักษาโรคซึ่งมีการนำเข้า ประมาณปีละกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐรวมไปถึงหนี้ต่างประเทศของโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นเงินดอลลาร์สหรัฐลดลงด้วย อย่างไรก็ตามในทางกลับกันหากเงินบาทมีการแข็งค่าขึ้นมาก เกินไปก็ส่งผลเสียต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในด้านค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของไทย จะสูงขึ้นในสายตาของคนใช้ชาวต่างประเทศ ในขณะที่คู่แข่งทางด้านการรักษาพยาบาลคนใช้ ต่างประเทศ อาทิ มาเลเซีย ฮองกงและสิงคโปร์มีการควบคุมค่าเงินไม่ให้แข็งค่าอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบเหมือนไทย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะเข้ามาควบคุมไม่ให้เงิน บาทมีค่าสูงขึ้นมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาล เอกชนเองก็ต้องปรับตัวด้วยการลดต้นทุนการดำเนินการลงเพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนของไทย ยังคงจุดเด่นทางด้านการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับ คู่แข่งในภูมิภาค

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปี 2546 มีทิศทางที่แจ่มใสทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการทั้งการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน รวมทั้งการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมีการขยายตัวทำให้มีการจ้างแรงงาน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยที่ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับจะเป็นปัจจัย สำคัญส่งผลให้กำลังซื้อของคนไทยปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจึงหันไปรักษาพยาบาลยังโรงพยาบาลเอกชน

ชนที่มีความสะดวกสบายทางด้านการบริการที่มีมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐ ในขณะเดียวกัน นอกเหนือจากกลุ่มคนไข้ในประเทศแล้วปัจจุบันคนไข้ชาวต่างชาติยังนิยมมารักษาพยาบาลในประเทศไทยค่อนข้างมากโดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ คุณภาพการรักษาพยาบาล และการบริการที่มีมาตรฐานระดับสากล ในขณะที่ไทยมีความได้เปรียบทางด้านค่ารักษาพยาบาลรวมทั้งค่าใช้จ่ายระหว่างพักในประเทศไทยที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งสิงคโปร์ ฮองกง และมาเลเซีย ประการสำคัญภาครัฐของไทยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลทำให้โรงพยาบาลเอกชนของไทยได้รับความสนใจจากคนไข้ต่างประเทศที่ต้องการเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าในปี 2546 จำนวนคนไข้ชาวต่างประเทศที่เข้ามารักษาพยาบาลเอกชนของไทยจะมีประมาณ 730,000 รายคิดเป็นรายได้ 19,000 ล้านบาท ทั้งนี้ชาวต่างประเทศที่เข้ามารักษาพยาบาลในไทยจะแบ่งเป็นสามกลุ่มคือ กลุ่มชาวต่างประเทศที่ทำงานในไทยและประเทศใกล้เคียงซึ่งมีประมาณร้อยละ 60 กลุ่มชาวต่างประเทศจากประเทศใกล้เคียง อาทิ กลุ่มประเทศอาเซียน เอเชียใต้ และตะวันออกกลางคิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอื่นๆ ประมาณร้อยละ 10

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก คือ โรงพยาบาลรัฐบาล เอกชน และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะโรงพยาบาล เอกชน และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$

E แทน ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ สถานที่}$$

ผู้วิจัยได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 สถานที่ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 สถานที่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการขายของฝ่ายขายสินค้าทันตกรรม บจ. 3 เอ็ม ประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 เขตการขาย ดังนี้

1. เขตการขายที่ 1 จำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

2. เขตการขายที่ 2 จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และจังหวัดสมุทรปราการ

3. เขตการขายที่ 3 จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตจตุจักร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

4. เขตการขายที่ 4 จำนวน 10 เขต เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง

5. เขตการขายที่ 5 จำนวน 15 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตคลองจั่น เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตการขาย ดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเขตการขายละ 4 เขต ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 20 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองจั่น เขตบางกอกน้อย และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ตามสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{20} = 20 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกคือ เขตละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกเก็บข้อมูลกับทันตแพทย์ที่ซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) และทำการรักษาคนไข้ในโรงพยาบาลรัฐบาล, เอกชน และคลินิกต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตที่เลือกไว้ 20 เขต ในขั้นที่ 1 ตามจำนวนตัวอย่าง แต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก มีเวลาในการตอบและสมัครใจให้ความร่วมมือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ ประเภทขององค์กร และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของ) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุตสาหกรรม (เรซินคอมโพสิต) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ รวม 2 ข้อ

การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 449) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8865
ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7887
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7783
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8233

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ขององค์กรที่เป็นโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้รับคืนจำนวน 188 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47%

4. การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด นำมาดำเนินการวิธีโดย

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูล (Information) ที่พร้อมประมวลผล

3. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS for Windows 11.0 (Statistical Package for Social Science)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

4.3 ด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

4.4 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุอุตสาหกรรม (เรซินคอมโพสิต)

5. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยด้านลักษณะขององค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาดและกลุ่มอิทธิพล(Third Party Endorsement)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การทดสอบระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตร Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 181)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
	O	แทน หาค่าความถี่ที่ได้จากตัวอย่าง
	E	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
	df	= $k-1$

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน ค่า Chi-square
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะองค์กร ส่วน
ประสมทางการตลาด และกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) กับพฤติกรรม การซื้อวัสดุ
อุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และประเมินผล
การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)
Sig	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะองค์กรในด้านประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร และพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) Cramer's V

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะองค์กรในด้านประเภทขององค์กร จำนวน ทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทองค์กร จำนวน ทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. ประเภทขององค์กร		
โรงพยาบาลของรัฐ	26	13.8
โรงพยาบาลเอกชน	90	47.9
คลินิกเอกชน	72	38.3
รวม	188	100.0
2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร		
1 – 5 คน	72	38.3
6 – 10 คน	80	42.6
11 – 15 คน	20	10.6
มากกว่า 15 คน	16	8.5
รวม	188	100.0
3. จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร		
1 – 3 หน่วย	70	37.2
4 – 6 หน่วย	25	13.3
7 – 9 หน่วย	71	37.8
มากกว่า 9 หน่วย	22	11.7
รวม	188	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรได้ดังนี้

1. ประเภทองค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด จำนวน 90 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา ได้แก่ คลินิกเอกชน และโรงพยาบาลรัฐ โดยมีจำนวน 72 แห่ง และ 26 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 13.8 ตามลำดับ

2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทันตแพทย์ 6 – 10 คน มากที่สุด จำนวน 80 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ได้แก่ องค์กรที่มีจำนวนทันตแพทย์ 1 – 5 คน จำนวน 11 – 15 คน และมากกว่า 15 คน โดยมีจำนวน 72 แห่ง 20 แห่ง และ 16 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 10.6 และ 8.5 ตามลำดับ

3. จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนหน่วยทำฟัน 7 – 9 หน่วยและ 1 – 3 หน่วย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 71 แห่ง และ 70 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 37.2 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ องค์กรที่มีหน่วยทำฟันจำนวน 4 – 6 หน่วยและมากกว่า 9 หน่วย โดยมีจำนวน 25 แห่ง และ 22 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 11.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน (หน่วย = Syring)

พฤติกรรมการซื้อต่อเดือน	N	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)	188	2	30	11.82	7.03

จากตาราง 3 แสดงว่า องค์กรที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12 syring มียอดการซื้อต่อเดือนน้อยที่สุดประมาณ 2 syring และมากที่สุด 30 syring

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
3M ESPE	161	85.6
Kerr	2	1.1
Dentsply	2	1.1
Palfique Estelite	2	1.1
Kurray	18	9.6
อื่น ๆ	3	1.6
รวม	188	100.0

จากตาราง 4 พบว่าองค์กรส่วนใหญ่นิยมซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE จำนวน 161 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา ได้แก่ Kurray จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ยี่ห้อ Kerr ยี่ห้อ Dentsply และยี่ห้อ Palfique Estelite อย่างละ 2 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.01	0.42	มาก
2. คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า			
2.1 Finished restoration matches color of Tooth (ความเข้ากันของสีหลังการบูรณะ)	4.52	0.58	มากที่สุด
2.2 No. of shade selection (จำนวนเฉดสี)	4.23	0.63	มาก
2.3 Handling	4.46	0.57	มาก
2.4 Translucency and opacity options (ความใสและความทึบแสง)	3.97	0.49	มาก
2.5 Strength and Durability (ความแข็งแรงและความทนทาน)	4.63	0.51	มากที่สุด
2.6 Shrinkage (การหดตัว)	4.25	0.51	มาก
2.7 Easy to polish (ความง่ายในการขัดแต่ง)	4.52	0.58	มากที่สุด
2.8 Color Stability (ความคงทนของสี)	4.34	0.63	มาก
2.9 Fluorescence	4.36	0.99	มาก
รวม	4.33	0.32	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าในด้าน Strength and Durability (ความแข็งแรงและความคงทน) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าในด้าน Finished restoration matches color of tooth (ความเข้ากันของสีหลังการบูรณะ) (ด้าน Easy to polish (ความง่ายในการขัดแต่ง) ด้าน Handling ด้าน Fluorescence ด้าน Color Stability (ความคงทนของสี) ด้าน Shrinkage (การหดตัว) ด้าน No. of shade selection (จำนวนเฉดสี) ด้าน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และด้าน Translucency and opacity options (ความใสและความทึบแสง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.52 4.46 4.36 4.34 4.25 4.23 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันกับค่าใช้จ่าย			
ในการรักษาของคนไข้	4.26	0.72	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันและต้นทุนขององค์กร	4.49	0.81	มาก
3. ราคาการเสนอขายที่คงที่	3.96	0.62	มาก
รวม	4.23	0.59	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันและต้นทุนขององค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันกับค่าใช้จ่ายในการรักษาคนไข้ และราคาการเสนอขายที่คงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายโดยตรง	4.46	0.60	มาก
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์	3.89	0.65	มาก
3. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ	4.47	0.62	มาก
รวม	4.27	0.49	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายโดยตรง และพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดบรรยายทางวิชาการให้ความรู้เรื่องของวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต)	4.19	0.52	มาก
2. การให้คำแนะนำ และบริการของพนักงานขาย	4.11	0.47	มาก
3. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัล	4.43	0.85	มาก
4. การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนการสั่งซื้อ	4.35	0.60	มาก
รวม	4.27	0.41	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนการสั่งซื้อ การจัดบรรยายทางวิชาการให้ความรู้เรื่องของวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) และการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement)	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. International Speaker (วิทยากรจากต่างประเทศ)	4.50	0.80	มากที่สุด
2. Local Speaker (วิทยากรในประเทศ)	4.36	0.64	มาก
3. Dental Article หรือ Dental Journal (เอกสารวิจัยรับรองทางวิชาการ)	4.53	0.56	มากที่สุด
4. พนักงานขาย	3.90	0.60	มาก
5. ผู้ช่วยทันตแพทย์	2.40	0.94	น้อย
6. เพื่อนทันตแพทย์	2.71	0.99	ปานกลาง
รวม	3.73	0.33	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพลด้าน Dental Article หรือ Dental Journal (เอกสารวิจัยรับรองทางวิชาการ) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ International Speaker (วิทยากรจากต่างประเทศ) Local Speaker (วิทยากรในประเทศ) พนักงานขาย เพื่อนทันตแพทย์ และ ผู้ช่วยทันตแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.36 3.90, 2.71 และ 2.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test และ Cramer's V

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi - Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 ; i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$$

ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนทันตแพทย์ในองค์กร

จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1 – 5 คน	72	38.3
6 – 10 คน	80	42.6
มากกว่า 10 คน	36	19.1
รวม	188	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่า องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทันตแพทย์ 6 – 10 คน มากที่สุด จำนวน 80 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ได้แก่ องค์กรที่มีจำนวนทันตแพทย์ 1 – 5 คน และมากกว่า 10 คน โดยมีจำนวน 72 แห่ง และ 36 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 19.1 ตามลำดับ

ตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร

จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1 – 3 หน่วย	70	37.2
4 – 6 หน่วย	25	13.3
มากกว่า 6 หน่วย	93	49.5
รวม	188	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่า องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนหน่วยทำฟันมากกว่า 6 หน่วยมากที่สุด จำนวน 93 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ องค์กรที่มีหน่วยทำฟัน จำนวน 1 – 3 หน่วยและ 4 – 6 หน่วย โดยมีจำนวน 70 แห่ง และ 25 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน

จำนวนการซื้อต่อเดือน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 syring	78	41.5
10 syring หรือมากกว่า	110	58.5
รวม	188	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า องค์กรที่ตอบแบบสอบถามมีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำนวน 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 110 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.5 และซื้อน้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน จำนวน 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตาราง 13 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
3M ESPE	161	85.6
ไม่ใช่ 3M ESPE	27	14.4
รวม	188	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ยี่ห้อ 3M ESPE มากที่สุด จำนวน 161 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.6 และซื้อยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ 3M ESPE จำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.4

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ประเภทขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับจำนวน syring ต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	ประเภทขององค์กร			รวม
	โรงพยาบาลรัฐ	โรงพยาบาลเอกชน	คลินิกเอกชน	
น้อยกว่า 10 syring	9	9	60	78
10 syring หรือมากกว่า	17	81	12	110
รวม	26	90	72	188

$$\chi^2 = 89.199 \quad \text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.689 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชนส่วนใหญ่ ซื้อจำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า สำหรับคลินิกเอกชนซื้อน้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .689 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กรกับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	ประเภทขององค์กร			รวม
	โรงพยาบาลรัฐ	โรงพยาบาลเอกชน	คลินิกเอกชน	
3M ESPE	21	81	59	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	5	9	13	27
รวม	26	90	72	188

$\chi^2 = 2.692$ Sig = 0.260

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่ซื้อโดยโรงพยาบาลและคลินิก จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ยี่ห้อ 3M ESPE มีจำนวนโรงพยาบาลรัฐ เอกชน และคลินิก ซื้อมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเภทขององค์กรไม่มี ความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

H_1 : จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทันตแพทย์ในองค์กรกับจำนวน syring ต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร			รวม
	1 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
น้อยกว่า 10 syring	61	3	14	78
10 syring หรือมากกว่า	11	77	22	110
รวม	72	80	36	188
$\chi^2 = 102.472$ Sig = 0.000				
Cramer's V = 0.738 Approx. Sig = 0.000				

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามจำนวนทันตแพทย์ในองค์กร พบว่า องค์กรที่มี ทันตแพทย์ จำนวน 6 – 10 คน และมากกว่า 10 คน มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า มากที่สุด สำหรับองค์กรที่มี จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร จำนวน 1 – 5 คน มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน น้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนทันตแพทย์ ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.738 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทันตแพทย์ในองค์กรกับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร			รวม
	1 – 5 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คน	
3M ESPE	58	77	26	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	14	3	10	27
รวม	72	80	36	188

$$\chi^2 = 14.105 \quad \text{Sig} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.274 \quad \text{Approx. Sig} = 0.001$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่ซื้อโดยโรงพยาบาลและคลินิก จำแนกตามจำนวนทันตแพทย์ในองค์กร พบว่า วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ยี่ห้อ 3M ESPE มีจำนวนโรงพยาบาลและคลินิกในแต่ละขนาดของจำนวนทันตแพทย์ในองค์กรซื้อมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนทันตแพทย์ใน องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

H_1 : จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรกับจำนวน syring ต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร			รวม
	1 – 3 หน่วย	4 – 6 หน่วย	มากกว่า 6 หน่วย	
น้อยกว่า 10 syring	60	6	12	78
10 syring หรือมากกว่า	10	19	81	110
รวม	70	25	93	188

$$\chi^2 = 90.853 \quad \text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.695 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร พบว่า องค์กรที่มีหน่วยในการทำฟัน จำนวน 4 – 6 หน่วย และมากกว่า 6 หน่วย มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า มากที่สุด สำหรับองค์กรที่มีจำนวน หน่วยทำฟันในองค์กร จำนวน 1 – 3 หน่วย มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน น้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนหน่วยทำฟันใน องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรกับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร			รวม
	1 – 3 หน่วย	4 – 6 หน่วย	มากกว่า 6 หน่วย	
3M ESPE	58	77	26	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	14	3	10	27
รวม	72	80	36	188

$$\chi^2 = 7.695 \quad \text{Sig} = 0.021$$

$$\text{Cramer's } V = 0.202 \quad \text{Approx. Sig} = 0.021$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ที่ซื้อโดยโรงพยาบาลและคลินิก จำแนกตามจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร พบว่า วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ยี่ห้อ 3M ESPE มีจำนวนโรงพยาบาลและคลินิกในแต่ละขนาดของจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรซื้อมากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนหน่วยทำฟันใน องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อย โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	ระดับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 syring	4	74	78
10 syring หรือมากกว่า	5	105	110
รวม	9	179	188

$$\chi^2 = 0.034 \quad \text{Sig} = 0.854$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับปานกลาง มีการซื้อวัสดุอุดสี เหมือนฟัน ด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างน้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน และ 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	ระดับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
3M ESPE	7	154	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	2	25	27
รวม	9	179	188

$$\chi^2 = 0.475 \quad \text{Sig} = 0.491$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ทั้งในระดับ ปานกลางและมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	ระดับอิทธิพลด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 syring	19	59	78
10 syring หรือมากกว่า	14	96	110
รวม	33	155	188

$$\chi^2 = 4.267 \quad \text{Sig} = 0.039$$

$$\text{Cramer's } V = 0.151 \quad \text{Approx. Sig} = 0.039$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพล ต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน น้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	ระดับอิทธิพลด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
3M ESPE	20	141	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	13	14	27
รวม	33	155	188

$$\chi^2 = 20.392 \quad \text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.329 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ทั้งในระดับ น้อยถึงปานกลางและมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.329 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	ระดับอิทธิพลด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 syring	15	63	78
10 syring หรือมากกว่า	9	101	110
รวม	24	164	188

$$\chi^2 = 5.003 \quad \text{Sig} = 0.025$$

$$\text{Cramer's } V = 0.163 \quad \text{Approx. Sig} = 0.025$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อยถึง ปานกลาง มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน น้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	ระดับอิทธิพล		รวม
	ด้านการจัดจำหน่าย		
	น้อยถึง	มาก	
	ปานกลาง		
3M ESPE	11	150	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	13	14	27
รวม	24	164	188

$$\chi^2 = 35.443 \quad \text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.434 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE มากที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีสัดส่วนของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE และไม่ใช่ยี่ห้อ 3M ESPE ด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	ระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 syring	9	69	78
10 syring หรือมากกว่า	3	107	110
รวม	12	176	188

$$\chi^2 = 5.930 \quad \text{Sig} = 0.015$$

$$\text{Cramer's } V = 0.178 \quad \text{Approx. Sig} = 0.015$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน น้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ

จำนวนในการซื้อวัสดุอุดสี เหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	ระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
3M ESPE	7	154	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	5	22	27
รวม	12	176	188

$$\chi^2 = 7.770 \quad \text{Sig} = 0.005$$

$$\text{Cramer's } V = 0.203 \quad \text{Approx. Sig} = 0.005$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE มากที่สุด สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีสัดส่วนของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE และไม่ใช่ยี่ห้อ 3M ESPE ด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อของวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) กับจำนวน syring ที่ซื้อต่อเดือน

จำนวน syring ต่อเดือน	ระดับอิทธิพลของกลุ่มอิทธิพล		รวม
	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 10 syring	59	19	78
10 syring หรือมากกว่า	21	89	110
รวม	80	108	188

$$\chi^2 = 59.703 \quad \text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.564 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน syring ต่อเดือน ของการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลของกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ากลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน จำนวน 10 syring ต่อเดือน หรือมากกว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ากลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ในระดับปานกลาง มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน น้อยกว่า 10 syring ต่อเดือน มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพลของ กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสี เหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับอิทธิพลของกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) syring ต่อเดือน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.564 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) กับ ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน

ยี่ห้อ	ระดับอิทธิพลของกลุ่มอิทธิพล		รวม
	ปานกลาง	มาก	
3M ESPE	68	93	161
ไม่ใช่ 3M ESPE	12	15	27
รวม	80	108	188

$$\chi^2 = 0.046 \quad \text{Sig} = 0.830$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) จำแนกตามระดับอิทธิพลกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ากลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ทั้งในระดับปานกลางและมาก มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M ESPE มากที่สุด

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับอิทธิพลของ กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุอุตสาหกรรม (เรซินคอมโพสิต)	
	จำนวนซื้อต่อเดือน	ยี่ห้อ
สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทขององค์กร	✓	X
สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	X	X
สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอิทธิพล	✓	X

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอิทธิพล และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซิน คอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะองค์กร และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. จำนวนยูนิตทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
6. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
7. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
8. กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิก คือ โรงพยาบาลรัฐบาล เอกชน และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะโรงพยาบาลรัฐบาล เอกชน และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (n) โดยได้จำนวนสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 สถานที่ ผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 สถานที่ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 สถานที่

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการขายของฝ่ายขายสินค้าทันตกรรม บจ. 3เอ็ม ประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 เขตการขาย ดังนี้

1. เขตการขายที่ 1 จำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

2. เขตการขายที่ 2 จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และจังหวัดสมุทรปราการ

3. เขตการขายที่ 3 จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตจตุจักร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

4. เขตการขายที่ 4 จำนวน 10 เขต เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง

5. เขตการขายที่ 5 จำนวน 15 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตการขาย ดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากเขตการขายละ 4 เขต ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 20 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ตามสถานที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากัน คือ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เท่ากับ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกเก็บข้อมูลกับทันตแพทย์ที่ซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) และทำการรักษาคอนไซในโรงพยาบาลรัฐบาล, เอกชน และคลินิกต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตที่เลือกไว้ 20 เขต ในขั้นที่ 1 ตามจำนวนตัวอย่าง แต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก มีเวลาในการตอบและสมัครใจให้ความร่วมมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สาขาที่จบการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ สาขาที่จบการศึกษา และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของทันตแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตรลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 17 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของทันตแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ รวม 2 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha)

โดย ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8865
ด้านราคา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7887
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.7783
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.8233

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของทันตแพทย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด นำมาดำเนินการวิธีโดย

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูล (Information) ที่พร้อมประมวลผล

3. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS for Windows 11.0 (Statistical Package for Social Science)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์และ อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อ อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือน ฟัน (เรซินคอมโพสิต)

4.3 ด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement)ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

4.4 ด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

5. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะองค์กรในด้านประเภทขององค์กร จำนวน ทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร และพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)

1. ประเภทขององค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.9

2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทันตแพทย์ในองค์กรประมาณ 6 – 10 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 42.6

3. จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศูนย์ทำฟันใน องค์กรประมาณ 1 – 3 หน่วย และ 7 – 9 หน่วยคิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 37.8 ตามลำดับ

4. จำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) องค์กรตอบแบบสอบถามมีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันโดยเฉลี่ย 12 syring ต่อเดือน

5. ยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) องค์กรตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันยี่ห้อ 3M คิดเป็นร้อยละ 85.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรที่ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา องค์กรที่ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.23

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย องค์การที่ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด องค์การที่ตอบแบบสอบถามได้รับ อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

5. ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) องค์การที่ตอบ แบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) และ Cramer's V

สมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทขององค์การมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์การกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. ประเภทขององค์การมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

2. ประเภทขององค์การไม่มีความสัมพันธ์ต่อซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนทันตแพทย์ในองค์การมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนทันตแพทย์ในองค์การกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. จำนวนทันตแพทย์ในองค์การมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับสูง และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

2. จำนวนทันตแพทย์ในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับสูง และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

2. จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับน้อย และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพล(Third Party Endorsement) กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ต่อเดือน ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และแปรผันในทิศทางเดียวกันคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและ

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านองค์กร ส่วนผสมการตลาด การตลาด กลุ่มอิทธิพลและพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาล และคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย ประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ประเภทขององค์กรที่ประกอบไปด้วย โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ตลาดที่เป็นองค์กรสถาบันและของรัฐบาล (Philip Kotler. 1997 : 281) ที่กล่าวถึง ตลาดสถาบัน ที่ประกอบด้วยโรงเรียน โรงพยาบาล สถานพยาบาล เรือนจำ และสถาบันอื่น รวมถึงองค์กรของรัฐ ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่ใช่เป็นการซื้อเพื่อนำไปแสวงหากำไร และไม่ใช้การซื้อที่ต้องคำนึงถึงการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด แต่การจัดซื้อขององค์กรจะแสวงหาผู้ขายที่สามารถตอบสนองเงื่อนไขการจัดซื้อขององค์กรได้

1.2 จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler. 1997 : 266) ที่กล่าวถึง บุคคล และกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.3 จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่องความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. : 2547) ที่กล่าวถึงความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนคนไข้ที่ใช้บริการ และจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลหลายแห่งมีการลงทุนเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงพยาบาลใหม่หรือปรับปรุงและต่อเติมอาคารสถานที่และเพิ่มจำนวนเตียงเพื่อรองรับคนไข้ที่เพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านบริการให้เพียงพอต่อจำนวนคนไข้ที่เข้ามาใช้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี The four P's the marketing Mix (McCarthy and Perrault. 1985 : 815) ที่กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ได้รวม ตราสินค้า (Brand name) และลักษณะสินค้า (Feature) ที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ประกอบไปด้วย ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุปกรณ์กับค่าใช้จ่ายในการรักษาของคนไข้ ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุปกรณ์กับต้นทุนขององค์กร และ ราคาการเสนอขายที่คงที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่องการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล และเอกชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. : 2546) ที่กล่าวถึงต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลรัฐบาล และเอกชน ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการรักษา และบริการที่สูงกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ร้อยละ 19 อันเนื่องมาจากต้นทุนของยา เครื่องมือ และวัสดุทางการแพทย์

2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายตรง ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎี The four P's the marketing Mix (MaCarthy and Perrault. 1985 : 815) ที่กล่าวถึงรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การจัดบรรยายทางวิชาการ การบริการของพนักงานขาย การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนซื้อต่อเดือน และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎี The four P's the marketing Mix (MaCarthy and Perrault 1985 : 815) ที่กล่าวถึงรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพล ประกอบด้วย วิทยาการจากต่างประเทศ วิทยาการในประเทศ เอกสารวิจัยรับรองทางวิชาการ พนักงานขาย ผู้ช่วยทันตแพทย์ และเพื่อนทันตแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของต่อจำนวนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Philip Kotler. 1997 : 266) ที่กล่าวถึง บุคคล และกลุ่มบุคคลทั้งหมด ซึ่งได้รวมถึงผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของข้อมูลลักษณะขององค์กรทั้ง ประเภทขององค์กร จำนวนทันตแพทย์ และจำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันฟัน (เรซิน คอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญ บริษัทผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลพื้นฐานขององค์กรเพื่อนำมาประกอบกับการวางแผนการการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาพบว่า ในส่วนข้อมูลส่วนประสมด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันฟัน (เรซิน คอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญ บริษัทผู้จัดจำหน่าย จึงควรเน้นให้ความสำคัญในส่วนของ ราคาการนำเสนอที่คงที่และเหมาะสมกับต้นทุนขององค์กรในการให้บริการคนไข้ ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ โดยเฉพาะความรวดเร็วของการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัล และการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนการสั่งซื้อ

3. จากการศึกษาพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟันฟัน (เรซิน คอมโพสิต) อย่างมีนัยสำคัญ ของทันตแพทย์ที่ทำงานอยู่ในองค์กรต่างๆ บริษัทผู้จัดจำหน่ายวัสดุอุดฟัน จึงควรเน้นให้ความสำคัญโดยเฉพาะเอกสารวิจัยรับรองทางวิชาการที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อ และในส่วนของ International Speaker (วิทยากรจากต่างประเทศ) Local Speaker (วิทยากรในประเทศ) และพนักงานขายก็มีความสำคัญในลำดับรองลงมา บริษัทผู้จัดจำหน่ายอาจวางแผนการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพลในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับขั้นตอนการสั่งซื้อขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้มากกว่านี้ เช่น ควรจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ที่แม่นยำมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างองค์กรที่เป็นคลินิกเพิ่มมากขึ้น หรือแยกศึกษาพฤติกรรมเฉพาะองค์กรประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะในปัจจุบันในตลาดสินค้าทันตกรรม มีจำนวนคลินิก และจำนวนโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมาก ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะช่วยให้การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรที่เป็นโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ นั้นมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐบาลในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งโรงพยาบาลรัฐบาลนั้นมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกันเมื่อเทียบกับเอกชน
4. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้วัสดุอุดสีเหมือนฟันของทันตแพทย์เพิ่มขึ้น ด้วย เพราะจากการออกเก็บข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการใช้วัสดุอุดฟันของทันตแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

5. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้วัสดุอุดฟันแยกตามยี่ห้อที่ใช้ โดยเฉพาะ ยี่ห้อ 3M ESPE เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ทันตแพทย์นิยมใช้วัสดุอุดฟันยี่ห้อ 3M ESPE ถึงร้อยละ 85.6 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

6. นอกจากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้วัสดุอุดสีเหมือนฟันแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความคิดเห็นในการใช้ หรือความต้องการในด้านใดของวัสดุอุดสีเหมือนฟันที่ทันตแพทย์ในองค์กรต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows*: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- _____. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผศ.ทพ.เฉลิมพล ลีไวยโรจน์. (2546). *ศิลปะการบูรณะฟันหน้าด้วยเรซินคอมโพสิต*. กรุงเทพฯ : บริษัท แคนเตอร์เอช จำกัด.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *รายงานการวิจัย : ความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์*.
- _____. (2546). *รายงานการวิจัย : ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปรับตัวรับเงินแข็งค่า*.
- _____. (2547). *รายงานการวิจัย : ควรเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลหรือเอกชน*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*.

Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New

Jersey : A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต)
ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เท่านั้น ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงจักเป็นพระคุณยิ่ง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้าน กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.1 ประเภทขององค์กร

- | | |
|--|---|
| ☐ โรงพยาบาลรัฐบาล | ☐ โรงพยาบาลเอกชน |
| ☐ คลินิกเอกชน | |

1.2 จำนวนทันตแพทย์ในองค์กร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ 1 – 5 คน | ☐ 6 – 10 คน |
| ☐ 11 – 15 คน | ☐ มากกว่า 15 คน |

1.3 จำนวนหน่วยทำฟันในองค์กร

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1 – 3 หน่วย | ☐ 4 – 6 หน่วย |
| ☐ 7 – 9 หน่วย | ☐ มากกว่า 9 หน่วย |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) โดยอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า					
2.1 Finished restoration matches color of tooth					
2.2 No. of shade selection					
2.3 Handling					
2.4 Translucency and opacity options					
2.5 Strength and Durability					
2.6 Shrinkage					
2.7 Easy to polish					
2.8 Color Stability					
2.9 Fluorescence					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันกับค่าใช้จ่ายในการรักษาของคนไข้					
2. ความเหมาะสมของราคาวัสดุอุดฟันกับและต้นทุนขององค์กร					
3. ราคาการเสนอขายที่คงที่					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายโดยตรง					
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์					
3. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหลังการสั่งซื้อ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การจัดบรรยายทางวิชาการ ให้ความรู้ในเรื่องของวัสดุอุดฟัน (เรซินคอมโพสิต)					
2. การให้คำแนะนำ และบริการของพนักงานขาย					
3. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัล					
4. การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนการสั่งซื้อ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) โรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กลุ่มอิทธิพล (Third Party Endorsement)	5	4	3	2	1
1. International Speaker (วิทยากรจากต่างประเทศ)					
2. Local Speaker (วิทยากรในประเทศ)					
3. Dental Article หรือ Dental Journal (เอกสารวิจัยรับรองทางวิชาการ)					
4. พนักงานขาย					
5. ผู้ช่วยทันตแพทย์					
6. เพื่อนทันตแพทย์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) โรงพยาบาลและคลินิกใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับลักษณะ พฤติกรรมการซื้อของท่าน

4.1 จำนวนในการซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) Syring ต่อเดือน

4.2 ท่านซื้อวัสดุอุดสีเหมือนฟัน (เรซินคอมโพสิต) ยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] 3M ESPE

[] Kerr

[] Dentsply

[] Palfique Estelite

[] Kurrary

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

“ขอขอบพระคุณทันตแพทย์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”

ภาคผนวก ข

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๗๕๙๕

วันที่ ๑๔ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุกิจ เต็มสุวรรณพานิช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุตสาหกรรมเหมือนหิน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ วัสดุอุตสาหกรรมเหมือนหิน (เรซินคอมโพสิต) ของโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุกิจ เต็มสุวรรณพานิช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุกิจ เต็มสุวรรณพานิช
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	287 ซอย ส.ธรณินทร์ 2 ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Bangkok Sales manager / Dental Division
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนวัดสระเกศ
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดสระเกศ
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ