

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ
แบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จุฑามาศ สุรเชษฐพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ
แบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จุฑามาศ สุรเชษฐพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

จุฑามาศ สุระเชษฐพงษ์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแพทย์ พยาบาลและผู้เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำเพื่อให้สารน้ำและสารอาหารทางเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งงานวิสัญญีแพทย์
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลของรัฐ ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มีขนาด 300-600 เตียง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โรงพยาบาลมีความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก เนื่องจากสายสวนเส้นเลือดดำมีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วย เพราะเป็นวัสดุทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ และแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการมากที่สุด คือสายสวนเส้นเลือดดำที่ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านผู้ตัดสินใจในหน่วยงานและการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจในเรื่องรายได้ของผู้ป่วย และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความคิดเห็นด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

OPINIONS TOWARD FACTORS AFFECTING IN CENTRAL VENOUS CATHETER
BUYING BEHAVIOR OF HOSPITAL IN BANGKOK

AN ABSTRACT
CHUTAMAS SURACHETTAPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Chutamas Surachettapong. (2006). *The Opinions toward factors affecting in Central Venous Catheter Buying Behavior of Hospital in Bangkok.*

Master's Project.,M.B.A.(Marketing).Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the opinions toward factors affecting in central venous catheter buying behavior of Hospital in Bangkok and in terms of product, price, place and promotion as well as Central Venous Catheter buying behavior. The sample is 385 doctors, nurses and significant other in purchasing CVC of hospital in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods used are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for windows version 11.0 is used for the statistical analysis.

The research results are revealed on follows:

1. Most of respondents are female, aged 40-49 years old, have earned a Bachelor degree and are working in Anestheologist.
2. Most of respondents are working in public hospitals which have approximately 300-600 beds.
3. Most of hospitals have high level of need in buying CVC because it is a necessary medical supply to use for ill patient. Patient's income has no affected in buying the Central Venous Catheter. The people who normally make a purchasing decision is a doctor. Central Venous Catheter that is most purchased are model that have high standard quality.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

1. Different type and size of hospital have affected in Central Venous Catheter buying behavior in terms of decision maker in organization and process in determine purchasing CVC brand.

2. External environment in terms of the level of need in buying, patient's income and the technology changing have affected in Central Venous Catheter buying behavior in terms of purchasing volume and purchasing frequency per year at the statistical significant level of 0.05.

3. Marketing mix in terms of product, price, place, promotion have affected in Central Venous Catheter buying behavior at the statistical significant level of 0.05.

4. The opinions toward product have affected in Central Venous Catheter buying behavior in terms of volume and frequency per year at the statistical significant level of 0.05.

5. The opinions toward price have affected in Central Venous Catheter buying behavior in terms of volume and frequency per year at the statistical significant level of 0.05.

6 The opinions toward place have affected in Central Venous Catheter buying behavior in terms of volume and frequency per year at the statistical significant level of 0.05.

7. The opinions toward promotion have affected in Central Venous Catheter buying behavior in terms of volume and frequency per year at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อ
เดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จุฑามาศ สุรเชษฐพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติบุรินทร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตา ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จุฑามาศ สุระเชษฐพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ความหมายผู้บริโภค.....	14
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ประเภทของผู้บริโภค.....	17
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรม.....	18
ความหมายของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์การ.....	18
ประเภทของผลิตภัณฑ์(สินค้า)อุตสาหกรรม.....	19
การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์การ.....	23
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ความหมายส่วนประสมทางการตลาด.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ส่วนประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาล.....	37
ระเบียบการจัดซื้อสินค้าของโรงพยาบาล.....	38
ความรู้เกี่ยวกับสายสวนเส้นเลือดดำ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการดำเนินการวิจัย.....	119
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	127
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	137
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
แบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ.....	21
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	62
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการ เลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	64
6 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	65
7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวน เส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	66
8 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	67
9 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	68
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือด ดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	69
11 แสดงพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเรื่อง ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งและจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี....	74
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	79
15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	81

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำจำแนกตามระดับความต้องการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน.....	84
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำจำแนกตามระดับความต้องการซื้อ ในเรื่องความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย....	85
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำจำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ ในเรื่องรายได้ของผู้ป่วย.....	87
19	แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ในเรื่องแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ.....	89
20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี.....	90
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี.....	91
22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	93
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	96
24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	101
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	106
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา...	108
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย.....	110
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด.....	113
30 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงการจัดประเภทสินค้าอุตสาหกรรม.....	20
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) กล่าวว่าแผนพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ในระยะปานกลาง ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาว และมีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 ในด้านแนวความคิด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุล ทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์ไว้ในแผน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของประชากรทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา ให้มีสุขภาพพลานามัยที่ดีถ้วนหน้า ภาครัฐมีการกำหนดเป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิตโดยขยายการประกันสุขภาพให้ครอบคลุม ประชาชนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม อีกทั้งเพิ่มงบประมาณด้านการสาธารณสุขเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแพทย์ เพิ่มศักยภาพในการให้การรักษาผู้ป่วยอย่างเพียงพอ จัดสรรงบประมาณเพื่อเพิ่มจำนวนเตียงของโรงพยาบาลของรัฐ เพื่อให้สามารถรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลได้มากยิ่งขึ้น ตอบรับนโยบายประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30บาทรักษาทุกโรค ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย

ส่วนโรงพยาบาลเอกชนก็เพิ่มจำนวนเตียงและศักยภาพในการรักษาผู้ป่วยด้วยทีมแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญ มีความเชี่ยวชาญ และ มีประสบการณ์ในการรักษาผู้ป่วยเฉพาะโรค ดังนั้นความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพก็มีมากขึ้นด้วย

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเบิกจ่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งกำหนดโดยกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังมีขีดจำกัด สามารถเบิกจ่ายได้เฉพาะบางรายการเท่านั้น ทำให้ผู้ป่วยต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลในส่วนเกินที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ในประกาศของกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังนั้น ผู้ป่วยที่สามารถเบิกตามสังกัดข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ผู้ป่วยประกันสังคม และผู้ป่วยประชาชนทั่วไปที่ใช้สิทธิประกันสุขภาพ 30บาทรักษาทุกโรค พบว่าผู้ป่วยบางรายไม่สามารถจ่ายเงินสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ในการบำบัดรักษาโรคได้ ทำให้แพทย์ไม่สามารถให้การรักษาได้เต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตค้นคว้าพัฒนาให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ อาจยังไม่ได้ถูกระบุไว้ในประกาศกระทรวงการคลัง

เอกสารกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เมื่อ15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังได้ปรับปรุงแก้ไขประกาศ และอัตราค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรคตามประกาศกระทรวงการคลังลง วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2548 โดยยกเลิกหนังสือกระทรวงการคลัง ที่ กค.

0526.5/8150 ลงวันที่ 3 มีนาคม 2540 มีการเพิ่มรายการอุปกรณ์การแพทย์ และราคาที่เบิกได้มากกว่าเดิม ทำให้แพทย์สามารถให้การรักษาลูกป่วยได้ตามความต้องการและลดภาระให้แก่ผู้ป่วยอย่างแท้จริง ดังนั้น บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จึงมีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้นทำให้มีการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น และผลที่ตามมาคือมีการแข่งขันในด้านการค้ารุนแรงมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่างๆ มากมาย เพื่อกกระตุ้นให้แพทย์และพยาบาล หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์เหล่านั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ และสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ก็เป็นอุปกรณ์การแพทย์อีกรายการหนึ่ง ซึ่งแม้จะมีความจำเป็น และสำคัญต่อการบำบัดรักษาผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะวิกฤต แต่ก็มีข้อจำกัดในการเบิกจ่ายตามกฎหมายกระทรวงการคลัง อีกทั้งมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของแพทย์และพยาบาล และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลโรงพยาบาลได้แก่ ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้อยู่ในความต้องการของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน นอกจากนี้ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลโรงพยาบาล ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แพทย์ พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันซึ่งมี จำนวนทั้งหมด 30 โรงพยาบาล แบ่งเป็น โรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 14 โรงพยาบาล และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 16 โรงพยาบาล ดังนี้

โรงพยาบาลรัฐบาล

1. รพ.ศิริราช
2. รพ.จุฬาลงกรณ์
3. รพ.รามาธิบดี
4. รพ.ราชวิถี
5. รพ.พระมงกุฎเกล้า
6. รพ.ตำรวจ
7. รพ.ภูมิพลอดุลยเดช
8. สถาบันโรคทรวงอก
9. รพ.ธรรมศาสตร์

10. รพ.กลาง
11. รพ.วชิรพยาบาล
12. รพ.เจริญกรุงประชารักษ์
13. รพ.สมเด็จพระปิ่นเกล้า
14. รพ.ตากสิน

โรงพยาบาลเอกชน

1. รพ.กรุงเทพ
2. รพ.นนทเวช
3. รพ.บำรุงราษฎร์
4. รพ.เกษมราษฎร์ ประชาชื่น
5. รพ.พญาไท2
6. รพ.ปิยะเวท
7. รพ.พระรามเก้า
8. รพ.สินแพทย์
9. รพ.หัวเฉียว
10. รพ.บีเอ็นเอช
11. รพ.กรุงเทพคริสเตียน
12. รพ.สมิติเวช สุขุมวิท
13. รพ.เซ็นหลุยส์
14. รพ.ธนบุรี 1
15. รพ.เจ้าพระยา
16. รพ.ไทยนครินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแพทย์ พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแพทย์ พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:13) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เนื่องจากจำนวนแพทย์ พยาบาล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อในแต่ละโรงพยาบาลมีจำนวนไม่

เท่ากันดังนั้นขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1.1 ข้อมูลโรงพยาบาล ได้แก่

1.1.1 ประเภทของโรงพยาบาล

1.1.1.1 โรงพยาบาลของรัฐ

1.1.1.2 โรงพยาบาลเอกชน

1.1.2 ขนาดของโรงพยาบาล

1.1.2.1 100 – 300 เตียง

1.1.2.2 301 – 600 เตียง

1.1.2.3 601 – 900 เตียง

1.1.2.4 901 – 1200 เตียง

1.1.2.4 1201 เตียง ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม

1.2.1 ระดับความต้องการซื้อ

1.2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันของโรงพยาบาล

นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการวิจัยดังกล่าว เป็นการทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องมือแพทย์ ซึ่งถือเป็นธุรกิจเฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำ และข้อความเฉพาะ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้ คือ

1.ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

2.พฤติกรรมกรซื้อขายสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แพทย์ พยาบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อขายและการใช้สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ

3.แพทย์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรค สังกัดโรงพยาบาลของรัฐ และเอกชนที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พยาบาล หมายถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับการใส่สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้เกี่ยวข้อง หมายถึงผู้ตัดสินใจ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อขายสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันแก่ผู้ป่วยในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน

6. สายสวนเส้นเลือดดำ หมายถึง วัสดุเส้นเปลี่ยนที่ปราศจากเชื้อที่ใส่ในเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันแก่ผู้ป่วย ในภาวะวิกฤต

7.ปัจจัยสภาพแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่แพทย์ พยาบาล และผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ใช้เป็นเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ ได้แก่

7.1 ระดับความต้องการซื้อ หมายถึง ความจำเป็นในการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล

7.2 ภาวะเศรษฐกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ที่มีผลต่อรายได้ของประชาชนและราคาสินค้า

7.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง การพัฒนาและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน

8.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ได้แก่

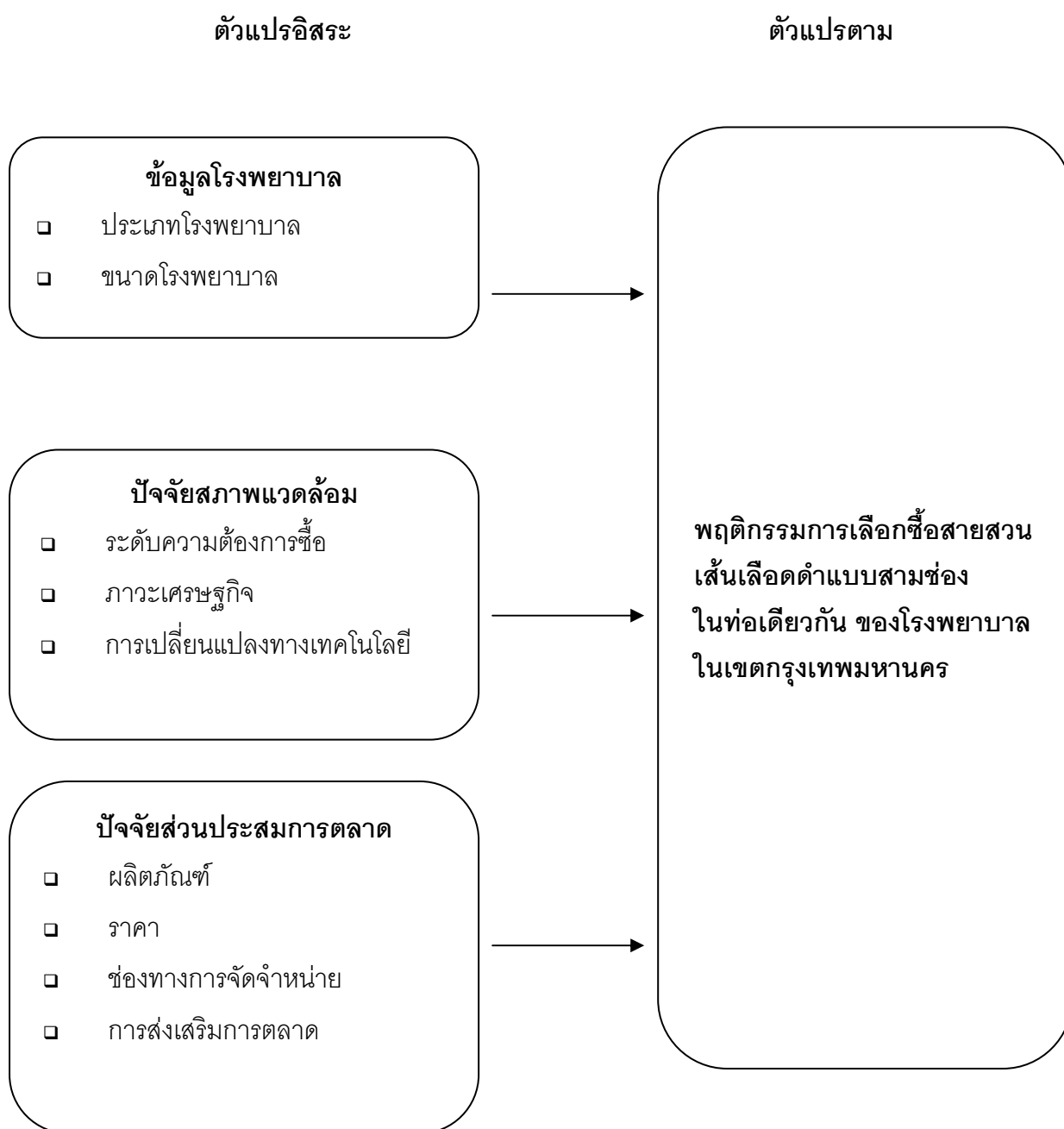
8.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ที่ศึกษาจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

8.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกันที่ผู้ขาย กำหนดเป็นราคาขายโดยศึกษาจากราคามาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม และราคาที่ถูกที่สุด

8.3 ช่องการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการขายสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน โดยศึกษาจาก ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทที่จัดจำหน่าย การขายผ่านพนักงาน การจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และสินค้าคงคลัง

8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อกับผู้ซื้อ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างยอดขาย โดยศึกษาจาก การให้บริการหลังการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การจัดอบรม การสัมมนา การสนับสนุนการดูงานต่างประเทศ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการออกงานแสดงสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลโรงพยาบาล ในด้านประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกันของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาล
6. ระเบียบการจัดซื้อสินค้าของโรงพยาบาล
7. ผลสัมฤทธิ์สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้
กู๊ด(Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่า เป็นการถูกต้องหรือไม่

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962: 626) กล่าวว่าความคิดเห็นคือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอร์นบี กาเธนบี และเวกฟิลด์ (Hornby, Gatenby; & Wakefield. 1968: 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง หรือคือความคิดเห็นในบางอย่างเป็นจริงได้

โคลาซา (Kolasa. 1969: 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล

(Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิก (Kolesnik. 1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง เป็นความเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน และเบอร์แมน (Evan; & Berman. 1995: 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวกกลางลบที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

ดันแคน (Duncan. 1971: 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster. 1976: 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ การเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าจะน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

เบสท์ (Best.1977: 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 261) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปในเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยาน หลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

นวลศิริ เปาโรหิต (2529: 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่กับค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535: 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537: 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

ปราสาท หลักศิลา(2511: 398) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นต่างๆของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มียุติหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ยุติหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการกระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความคิดเห็นต่อเหตุการณ์นั้น

จากความหมายที่ได้กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความคิดเห็นต่อเหตุการณ์นั้น

1.2 การเกิดความคิดเห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

1.2.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า

1.2.3 การตลาดเจาะตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น

ความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบขึ้นอยู่กับกรยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

1.3 ความสำคัญของความคิดเห็น

เบสท์ (Best. 1977: 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถทำตามข้อเสนอแนะนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

เฟรดแมน (Feidman. 1971: 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบายหรือล้มเลิกนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

1.4 การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best. 1977: 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกนและคิง (Morgan; & King. 1971: 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่งได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า(Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์เป็นสิ่งที่เร้าที่กำหนดให้ และเลือกเพียงคำตอบเดียว

การวัดความคิดเห็นแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) วิธีการนี้เป็นวิธีการศึกษาโดยละเอียดถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่อสินค้าของลูกค้า ซึ่งใช้ในการวิจัยการตลาดมาก วิธีนี้จะกำหนดคำตอบซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่มากขึ้นทางบวก และแนวโน้มที่ลดลงทางลบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าความคิดเห็นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย การสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้ในการวางแผนตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ ทางการตลาด การสำรวจความคิดเห็นเป็นวิธีการที่ช่วยให้สามารถทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยนี้จะทำการวัดความคิดเห็นของแพทย์ พยาบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีในการวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะที่ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นปริมาณมากน้อย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.1 ความหมายผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว และซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของการ

ตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:8) ได้ให้ความหมายผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือนำไปขายต่อ

พินุล ที่ปะปาล (2537:142) ให้ความหมายผู้บริโภค หมายถึง บุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว

จากความหมายที่ได้กล่าวมาทั้งหมด พอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือนำไปขายต่อ

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมายซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540:5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมี การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเราหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon 1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า” พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor 1998:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า” พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้มา การบริโภคและการกำจ้ด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด”

ไฮเยอร์และแม็คคินนีส์ (Hoyer; & Macinnis 1997:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า” พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ร้มา

(Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจ้ด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง” นิยามนี้มี องค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542:4) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อีเกิ้ล แบล็คเวล และไมนาร์ด (Engel,Blackwell and Minard 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:112) กล่าวว่าพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษา เรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายที่ได้กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.3 ประเภทของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:9) ประเภทต่างๆของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะและความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อนักการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ายกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:5) ได้แบ่งประเภทตลาดเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ตลาดครัวเรือน (ตลาดผู้บริโภค) กับตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดครัวเรือน (Household markets) คือตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับตอบสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือครัวเรือน เราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Household or final consumers) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายในผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะไม่มีการขายต่อไปอีกโดยองค์การการตลาด ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงอันเดียวคือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจเท่านั้น

ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial buyers) หรือผู้ซื้อที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Intermediate buyers) ที่บุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์การธุรกิจหรือสถาบันโดยการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะนำไปใช้สำหรับการดำเนินงานขององค์การเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial

users) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จึงมุ่งวิเคราะห์ตลาด และพฤติกรรม การซื้อของตลาดองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์กรนั้นคือโรงพยาบาลเป็นผู้จัดซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน เพื่อเตรียมไว้ในการให้บริการบำบัดรักษาผู้ป่วยที่มีความจำเป็นต้องใช้ต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรม

3.1 ความหมายของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์กร

พินูล ทีปะปาล (2543:128) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดองค์กร (Organization market) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจและองค์กรต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างอื่น หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อ (พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง) และผู้ผลิต

พิมพา หิรัญกิตติ (2548:2) ให้ความหมาย การตลาดธุรกิจ หรือการตลาดองค์กรหมายถึง การตลาดสินค้าและบริการไปสู่องค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์การธุรกิจหรือองค์กรอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิต หน่วยงานภายใต้การควบคุมของรัฐ องค์กรภาคเอกชน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย องค์กรธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะสร้างความพึงพอใจในหลายๆด้าน เช่น เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อทำการไร ลดต้นทุนและอื่นๆ

ฮาส (Hass .1999:24) ได้ให้ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมไว้สั้นๆว่า หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่มีได้มุ่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือครัวเรือน แต่ลูกค้าซื้อสินค้าตลาดอุตสาหกรรมเป็นองค์กรธุรกิจที่นำสินค้าอุตสาหกรรมไปผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

คอตเลอร์และอามสตรอง(Kotler; & Amatriong 2545:115) ให้ความหมาย ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย องค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538:48) ให้ความหมาย ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:5) กล่าวว่า ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial markets) คือตลาดที่ประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายต่อ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ทั้ง 2 กรณีคือ (1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

สำเร็จรูปที่จะขายออกไป หรือ (2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial consumers) จึงได้แก่ องค์กรธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (ตัวแทนทางธุรกิจ) รัฐบาล(ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร(เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด มูลนิธิ เป็นต้น)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546:83) กล่าวว่า ตลาดธุรกิจประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อความมุ่งหมายในการนำไปทำการผลิตทำการขายต่อหรือจำหน่ายจ่ายแจกต่อไป

จะเห็นได้ว่าจากความหมายที่ได้ศึกษาพบว่า ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์กร เป็นกลุ่มบุคคล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันและองค์กรต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่อไป

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม

พิชญ์ จงสถิตยวัฒนา(2544:64) ให้ความหมายสินค้าอุตสาหกรรมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ถูกนำไปเพื่อการบริโภค แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบ โดยทางตรง หรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าอื่นหรือถูกนำไปเพื่อการผลิตต่อก่อนที่จะเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อก่อจำหน่ายในตลาดแบ่งออกเป็น สินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป สินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิต และเป็นสินค้าคงทนหรือสินค้าประเภททุนที่ใช้ได้นาน และสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป แต่ก็มีมีความจำเป็นในการดำเนินงาน

วิมล จิโรจน์พันธุ์ (2542:82) กล่าวว่า สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปในการผลิตสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ ลักษณะสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้าด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2546:526) ให้ความหมายว่า อุตสาหกรรมแบ่งประเภทตามลักษณะการเข้าสู่กระบวนการผลิตและต้นทุนที่สัมพันธ์กัน สินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วน (Material part) สินค้าทุน (Capital item) วัสดุใช้สอยสิ้นเปลือง (Supplies and business services)

1. วัสดุและชิ้นส่วน (Material part) คือสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบ

วัตถุดิบ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ผลผลิตทางการเกษตรกรรม เช่น ข้าวสาลี และผลิตผลจากธรรมชาติ เช่น ปลา ไม้ซุง ผลผลิตทางการเกษตรมีผู้ผลิตหลายรายแล้วส่งผ่านคนกลางทางการตลาดเป็นผู้

รวบรวม คัดเลือก แบ่งเกรด เก็บรักษา และเป็นตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากผลิตผลทางการเกษตรกรรมมี ผลกระทบของฤดูกาลและความเน่าเสีย จึงต้องมีการตลาดแบบพิเศษ มีการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริม การตลาดไม่มาก ผลผลิตจากธรรมชาติ มีปริมาณจำกัดแต่ปริมาณความต้องการมีจำนวนมากและราคา ต่อหน่วยต่ำ ต้องขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ ผู้ผลิตมีน้อยรายแต่เป็นรายใหญ่จึงขายตรงให้กับผู้ใช้สินค้า อุตสาหกรรม และทำสัญญาซื้อขายระยะยาวเพราะผู้ใช้ต้องอาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีลักษณะ เหมือนกันจึงจำกัดกิจกรรมการสร้างอุปสงค์ ราคาและการขนส่งที่ไว้วางใจได้ คือ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์

วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบ มี 2 ประเภทคือวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(เช่นเหล็ก ดิบ เส้นด้าย)และชิ้นส่วนประกอบ(เช่น มอเตอร์ขนาดเล็ก ยางรถยนต์) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นวัสดุที่ ต้องนำไปแปรสภาพเป็นอย่างอื่นต่อไปอีก มาตรฐานของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบมีผลต่อการกำหนดราคา และความเชื่อถือของซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนประกอบ เป็นชิ้นส่วนที่ ถูกนำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ และชิ้นส่วนประกอบ ถูกขายให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมโดยตรง ราคาและบริการคือข้อพิจารณาที่สำคัญ ทางการตลาด การกำหนดตราสินค้าและการโฆษณาดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญน้อยกว่า

2. สินค้าทุนเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาหรือการจัดการให้ ผลิตภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวัตถุดิบที่ต้องมีการติดตั้ง (Installation) และ เครื่องมือ (Equipment)

การวัตถุดิบที่ต้องมีการติดตั้ง ประกอบด้วย ตัวอาคาร เช่น โรงงาน สำนักงาน และอุปกรณ์เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า การจัดซื้อมีมูลค่าสูงและสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ขั้นตอนการซื้อขายมีการเจรจา ต่อรองยาวนาน หน่วยงานขายของผู้ผลิตประกอบด้วยบุคลากรทางด้านเทคนิค ผู้ผลิตยินดีออกแบบตาม รายการข้อกำหนดของลูกค้า รวมทั้งมีการบริการหลังการขาย การโฆษณามีความสำคัญน้อยกว่าการขาย โดยบุคคล

เครื่องมือ ประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่เคลื่อนย้ายได้ในโรงงาน เช่น เครื่องมือที่ใช้ด้วย มือ รถยก และอุปกรณ์สำนักงาน สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีอายุการใช้งานสั้นกว่า สินค้าการวัตถุดิบที่ต้องมีการติดตั้ง แต่มีอายุการใช้งานนานกว่าวัสดุใช้สอยสิ้นเปลือง มักจะมีการขายตรง แต่บางครั้งจำเป็นต้องใช้คนกลางเพราะตลาดมีลักษณะกระจายตามเขตภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อจำนวนมากแต่ ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มาก หน่วยงานขายดูเหมือนสำคัญมากกว่าการโฆษณา แม้ว่าการโฆษณา สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม

3. วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาหรือการ จัดการให้ผลิตภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์ วัสดุใช้สอยสิ้นเปลืองมี 2 ชนิดได้แก่ วัสดุใช้สอยสิ้นเปลืองดำเนินงาน

เช่น น้ำมันหล่อลื่น ดินสอ ทั้งหมดรวมกันเรียกว่า สินค้า MRO (Maintenance repair operating) วัสดุที่ใช้สอยสิ่งเปลี่ยนมีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าสะดวกซื้อ ลูกค้าใช้ความพยายามในการซื้อน้อย ใช้วิธีซื้อซ้ำแบบเดิม สินค้าเหล่านี้จัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพราะราคาต่ำ และลูกค้ามีจำนวนมากกระจายตามเขตภูมิศาสตร์ ราคาและบริการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพราะซัพพลายเออร์มีมาตรฐานคล้ายคลึงกันและความชอบพอในตราสินค้าไม่สูงนัก

พินพา หิรัญกิตติ(2548:21) แบ่งประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมและบริการจากวิธีถูกนำเข้าสู่กระบวนการผลิต (Production process) และสัมพันธ์กับต้นทุน (Relative costs) เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

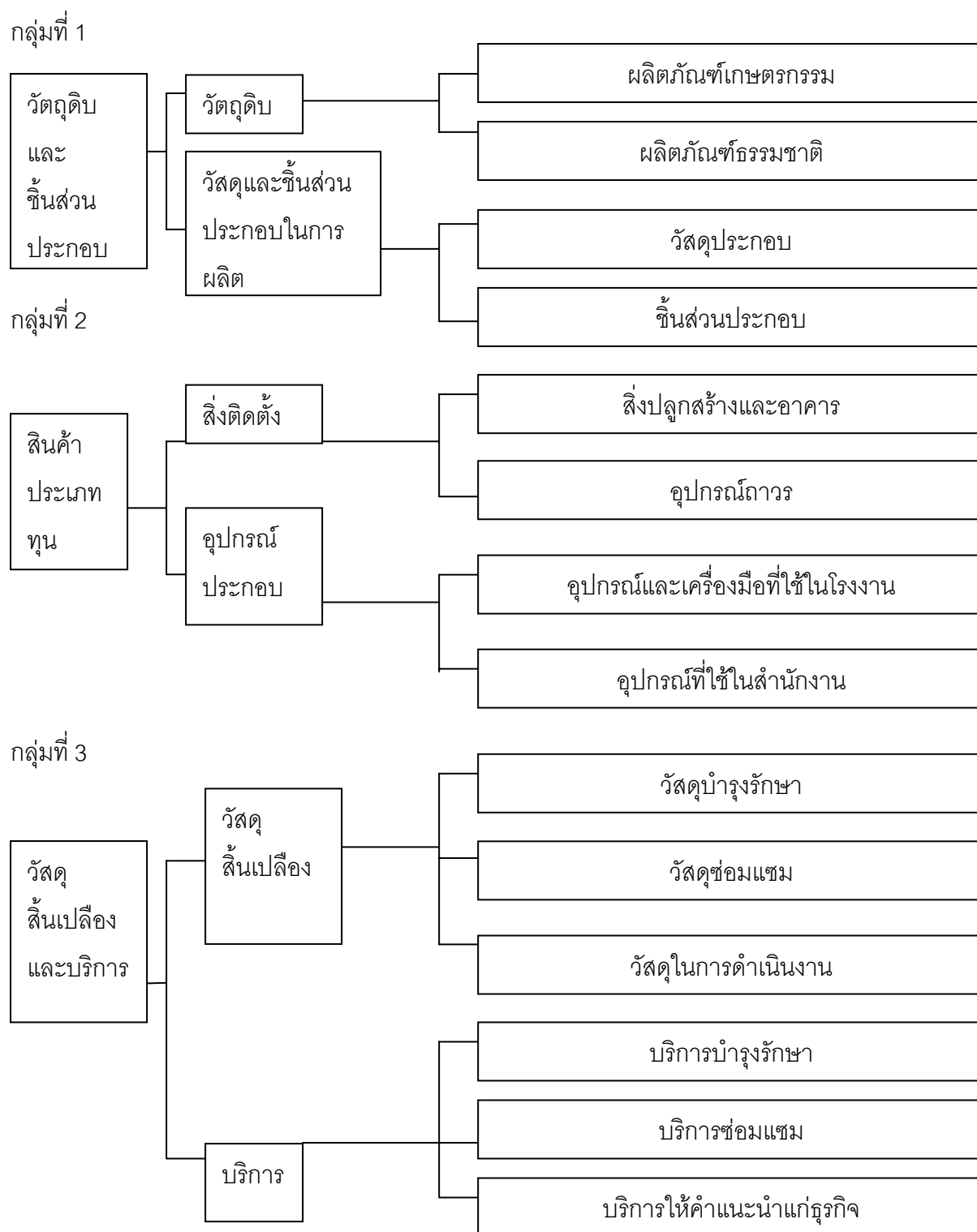
1. วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and part)
2. สินค้าประเภททุน (Capital items)
3. วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2542:424) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 สินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw material and parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า

กลุ่มที่ 2 สินค้าประเภททุน (Capital items) เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต มักจะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าประเภทนี้ ต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต แต่ช่วยในการดำเนินการการผลิต



ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542).การบริหารการตลาดยุคใหม่: 424

ตามที่ได้ศึกษาประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็นวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการพบว่าผลิตภัณฑ์สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นที่อยู่ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองของโรงพยาบาล ที่จัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินการให้การบำบัดรักษาผู้ป่วย

3.3 การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์การ

3.3.1. การซื้อขององค์การ (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การแบ่งที่ การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ (Organizational market)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภท ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร (What buying decision do buyer make?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือผู้ซื้อ สินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When do buyers buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การ ระหว่างบุคคลและ เฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying divisions?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 228

3.3.1.1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?) หมายถึงผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจ เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business users) หมายถึงองค์การธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสถาบัน ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์การของตน ขายต่อ หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่น

3.3.1.2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do buyers make?) สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุและอะไหล่ (3) เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (4) เครื่องมือประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 แบบคือ

- การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อสั่งซื้อเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ(Armstrong and Kotler.2003:G7) หรือเป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติเพื่อจะลดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ และผู้ขายภายนอกใหม่ๆจะพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งผู้ขายรายใหม่จะเริ่มขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

- การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะนำความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik.2002:561) หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรกซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายรายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

- งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก (Armstrong; & Kotler.2003:G5) บริษัทจะเผชิญหน้ากับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไขและเวลาจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว

3.3.1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาคือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ บางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

3.3.1.4 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do buyers buy?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียบง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลในการซื้อ

3. นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการบ่อยครั้งในการซื้อถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมาก จะมีผลกระทบต่อนโยบายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงต้องศึกษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อเพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.ภาวะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้ง ในการซื้อสินค้าธุรกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น

3.3.1.5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the buying process?) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการที่เป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าหมายของความพยายามได้เหมาะสม หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- ผู้คิดริเริ่ม(Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์กร

- ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ) หรือบุคคลขององค์กรที่ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

- ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

- ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆไป

- ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

- ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงร่วมด้วย

- ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ภายในองค์กรหนึ่งจะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มการจัดการในกระบวนการซื้อประกอบด้วย ฝ่ายกำหนดนโยบายและวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายดำเนินงานและบริหาร ฝ่ายออกแบบและปรับปรุงวิศวกรรม ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการขาย และฝ่ายการซื้อ

3.3.1.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on buyers?.) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อมีผู้เสนอขายสินค้านั้นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายใน ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 235

-ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

-ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบภายในองค์กร

-ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในฝ่ายจัดซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจต่างกัน สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวให้เชื่อถือได้แตกต่างกัน นักการตลาดมักจะมองข้ามไปว่าคนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคล

ในฝ่ายจัดซื้อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ เหล่านี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ลูกค้านางรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก ผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเอง ผู้ซื้อที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีการชำนาญการในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลายๆ ราย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหลายรายเป็นผู้ที่ยึดติดหลักการจากในตำราเรียนจนตกหลุมพรางข้อเสนอของผู้ขายได้

-ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ แล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสิทธิภาพในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่า ความเชื่อถือในการขนส่งและราคามีความสำคัญสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขายก็คือ บริการทางเทคนิค การยืดหยุ่นของผู้ขาย และความเชื่อถือผลิตภัณฑ์

3.3.1.7 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?)

ลักษณะองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่จะต้องคำนึงถึง มีดังนี้

- การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrade) ในปัจจุบันการแข่งขันได้สร้างแรงกดดันให้หลายบริษัททำการยกระดับแผนกจัดซื้อ รวมทั้งผู้บริหารแผนกให้มีตำแหน่งระดับรองประธานบริษัท ทำให้แผนกนี้ใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อมากขึ้นโดยเปลี่ยนจากการมุ่งที่การซื้อสินค้าในราคาต่ำสุดไปสู่การหามูลค่าที่ดีที่สุดจากผู้เสนอขายที่ดีกว่าในจำนวนน้อยราย

- บทบาทการทำงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional roles) อาชีพการจัดซื้อเป็นงานที่จะต้องใช้กลยุทธ์วิชาชีพทางเทคนิคเป็นอย่างมาก มุ่งที่การทำงานเป็นทีม และต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นกว่าแต่ก่อน การจัดซื้อจะมีการทำงานข้ามหน้าที่มากขึ้นและกลุ่มผู้ซื้อจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- การซื้อแบบรวมอำนาจ (Centralized purchasing) ในบริษัทที่มีแผนภายในเป็นจำนวนมาก การสั่งซื้อจะกระทำโดยแต่ละแผนกแยกกันเพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้การซื้อแบบรวมอำนาจเพื่อความคล่องตัวในการจัดซื้อ สำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงโดยสำนักงานใหญ่จะระบุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสั่งซื้อจากหลายแผนก และทำการซื้อจากศูนย์กลาง ซึ่งแต่ละแผนกสามารถซื้อจากแหล่งอื่นได้ ถ้าพบว่าได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

- การกระจายอำนาจการซื้อสินค้าราคาต่ำ (Decentralized purchasing) ในหลายบริษัทจะใช้วิธีการกระจายอำนาจสำหรับการซื้อสินค้าราคาต่ำ โดยให้อำนาจพนักงานสามารถซื้อสินค้ารายการเล็กๆโดยผ่านทางบัตรเครดิตที่เป็นชื่อของบริษัท โดยมอบให้กับหัวหน้าคนงาน เสมียน และเลขา โดยบัตรเครดิตนี้จะกำหนดวงเงินใช้สอยและมีข้อบังคับว่าสามารถใช้ได้ที่ใดบ้าง ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ซื้อและผู้เสนอขายสินค้าใช้เวลาน้อยลงในการทำงานเอกสาร ทำให้แผนกจัดซื้อสามารถใช้เวลาได้มากขึ้นในการสร้างพันธมิตรในทางการค้า

- การซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาว (Long-term contracts) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจที่ต้องซื้อสินค้ามูลค่าสูงเป็นประจำอาจต้องทำสัญญาระยะยาวและยังใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดตั้งอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าสำคัญให้สามารถใช้ประโยชน์และทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมลดลง ลูกค้าจะสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางคอมพิวเตอร์ และคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังผู้เสนอขายโดยอัตโนมัติ บางบริษัทได้นำระบบที่เรียกว่า สินค้าคงคลังที่จัดการโดยผู้เสนอขายสินค้า (Vendor-managed inventory) เข้ามาใช้โดยผู้เสนอขายจะสามารถเข้าถึงข้อมูลระดับสินค้าคงคลังของลูกค้าและรับผิดชอบในการเติมเต็มอัตโนมัติผ่านทางโปรแกรม การเติมเต็มอย่างต่อเนื่อง (Continuous replenishment programs)

- การประเมินการทำงานในการจัดซื้อและการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing-performance evolution and buyers professional development) หลายบริษัทได้จัดตั้งระบบกระตุ้นในการให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะเหมือนกับการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการขายที่ดี

- การปรับปรุงการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบ (Improve supply chain management) ผู้บริหารการจัดซื้อจะมีความเกี่ยวข้องมากขึ้นกับงานการตลาด และผู้บริหารของบริษัทอื่นในการที่จะสร้างระบบการบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้สามารถจัดส่งได้ตรงเวลา ตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงส่งมอบให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย

- การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้นและแรงงานน้อย (Lean production) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อสินค้าธุรกิจ ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกและการบริการ

จากการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

พบว่าในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำเพื่อให้สารน้ำและสารอาหารทางเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี

3.3.2 ประเภทรูปแบบการจัดซื้อของบริษัท 3 ประเภท ดังนี้

3.3.2.1 การมุ่งความสำคัญที่การจัดซื้อ (Buying orientation) ผู้ที่จัดซื้อสินค้าจะเน้นไปที่ยุทธวิธีและเงื่อนไขการชำระเงินในระยะสั้น ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงความสามารถในการที่จะได้สินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดจากผู้เสนอขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าจะใช้ยุทธวิธี 2 ชนิด คือ (1) การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นธรรมดาสามัญไม่มีจุดเด่น (Commoditization) คือ การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถจะหาซื้อจากที่ไหนก็ได้ จึงให้ความสนใจเฉพาะราคา (2) การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่ง (Multisourcing) เป็นการที่ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหลายแหล่ง ทำให้เกิดการแข่งขันและเกิดส่วนแบ่งจากการสั่งซื้อของบริษัท

3.3.2.2 การมุ่งความสนใจที่การจัดหา (Procurement) วิธีการนี้ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการปรับปรุงด้านคุณภาพและการลดต้นทุน ผู้ซื้อจะทำการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้เสนอขายรายใหญ่ และทำการลดต้นทุนจากการบริหารต้นทุนที่เกิดจากการจัดหา การแลกเปลี่ยน และการทำงาน ซึ่งจะกระตุ้นผู้เสนอขายเดิมให้เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการวัตถุดิบ ระดับสินค้าคงเหลือ การผลิตแบบทันเวลา (JIT) รวมทั้งการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะทำสัญญาต่อรองระยะยาวกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้การวางแผนความต้องการด้านวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถที่จะจัดส่งได้ตรงเวลา

3.3.2.3 การมุ่งความสำคัญที่การบริหารแบบลูกโซ่วัตถุดิบในการจัดหา (Supply chain management orientation) บทบาทของการจัดซื้อจะถูกขยายให้มีความเป็นกลยุทธ์ มีการดำเนินงานที่จะเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น บริษัทจะเน้นที่จะทำการปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดจากวัตถุดิบจนถึงผู้ใช้คนสุดท้าย

3.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้

3.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นของบุคคลเมื่อทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือ ต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหานั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่พึงพอใจจึง

ต้องหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่ง อุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆหลังจากไปงานแสดงสินค้า คู่มืองานพนักงานขาย เสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์

3.4.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหา องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

3.4.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อน ผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้

3.4.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3.4.5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

3.4.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถในการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายและศีลธรรม (18) ทำเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

3.4.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นขั้นสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณการจัดซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

3.4.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้หรือไม่

สรุปได้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจนั้น เริ่มจากการรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จากนั้นกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วค้นหาผู้ขาย พิจารณาข้อเสนอในการขาย การคัดเลือกผู้ขายและกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ รวมถึงการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ผลิตภัณฑ์และให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion ในสายตาผู้ขายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:7) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้แทนการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการและความอยากได้นั้นๆสามารถตอบสนองด้วยความต้องการดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston; & Thill.1996:17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong.1996:6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

4.2 ส่วนประกอบส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:34) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย) ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วย การกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

4.2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

4.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler;& Armstrong. 1996 : 340) หรือ หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (Evans ;& Berman. 1985 : 532) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายอาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

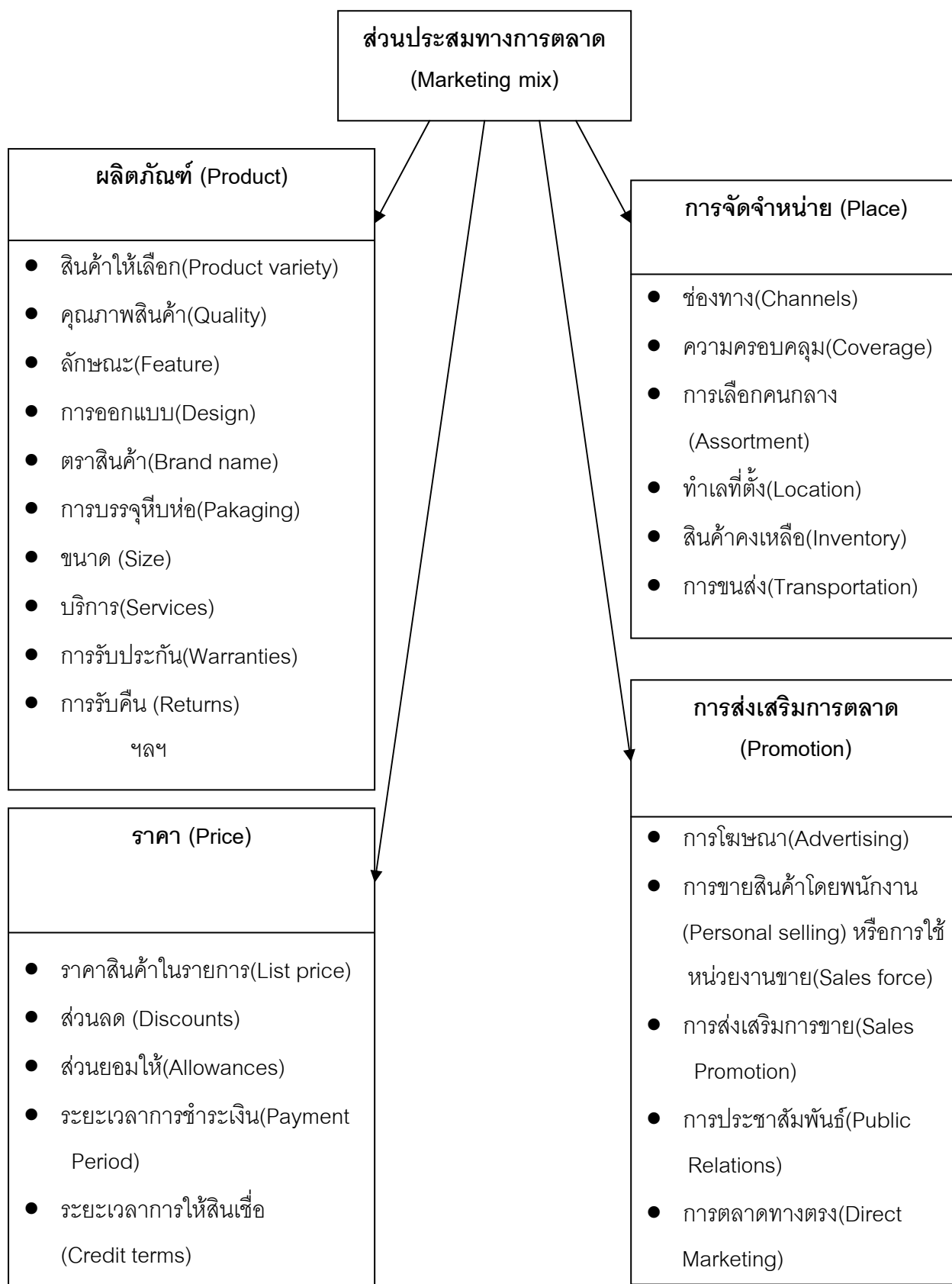
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

4.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (2000):15

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดนั้น ต้องมาจากการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดเหล่านี้ คือ

1. กิริยาสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้ เพราะสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยกิจวิธียดังกล่าวในการประกอบการวางแผนการตลาดมากเป็นพิเศษ
2. กระบวนการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ดูการเปิดรับสื่อและกระบวนการรับรู้ข่าวสารของสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ความรักดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เช่นเดียวกับสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันซึ่งเป็นวิธศุทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของโรงพยาบาลด้วยเช่นกัน

5.แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาล

จากพจนานุกรมทางการแพทย์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า สถานพยาบาลเป็นสถานที่ที่มีการเตรียมจัดอาคารสถานที่ บุคลากรและอุปกรณ์ต่างๆไว้เพื่อให้บริการในด้านการป้องกัน การวินิจฉัยโรค และการรักษาโรคแก่ผู้ป่วย ประชาชนทั่วไป

บราวน์(Brown.1969:64-65) กล่าวว่า สถานพยาบาลควรให้ผู้ป่วยได้รับบริการหลายๆด้านอย่างจริงจัง ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยให้เพียงพอ และให้เจ้าหน้าที่ระดับต่างๆของสถานพยาบาล เข้าใจถึงประโยชน์การปฏิบัติดังกล่าว รวมทั้งต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ป่วยทั้งทางร่างกาย และจิตใจให้มากด้วย

นิวแมน (Newman.1974:725) กล่าวว่า บทบาทของสถานพยาบาล คือ ช่วยให้นุชนพ้นจากโรคภัยต่างๆให้มีสุขภาพอนามัยดี มีการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เจ้าหน้าที่คอยบริการ เพื่อให้ผู้ที่เข้าบริการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

ลาลี่ เบลิเยนบางซ้าง (2520:547) ได้กล่าวว่า สถานพยาบาลควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ได้พิสูจน์แล้วว่า มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงในการค้นหาและเฝ้าระวังรักษาพยาธิสภาพต่างๆ และให้การบำบัดรักษาเสียตั้งแต่ระยะเริ่มแรก มีหน้าที่หลักในการตอบสนองความต้องการของประชาชนในเรื่องของสุขภาพ

สถานพยาบาล เป็นสถานที่ให้บริการแก่ประชาชนเกี่ยวกับการป้องกันรักษาโรค ช่วยชีวิตมนุษย์ ให้รอดพ้นจากโรคภัยต่างๆ ให้มีสุขภาพดี อนามัยดี มีการเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เจ้าหน้าที่คอย บริการเพื่อให้ผู้ที่เข้าไปรับบริการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

6. ระเบียบการจัดซื้อสินค้าของโรงพยาบาล

เอกสารโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2547) กล่าวว่า ระบบจัดซื้อในโรงพยาบาล กำหนดเพื่อดำเนินวิธีการในการจัดซื้อสินค้าภายในโรงพยาบาลประเภท Stock และ Non stock รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและการบริการภายในโรงพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดซื้อ และควบคุมจำนวนสินค้าที่จำเป็นต้องมีการสั่งซื้อ

6.1 ประเภทสินค้าที่จัดซื้อแบ่งออกเป็น

1. Non-stock items หมายถึง สินค้าที่สั่งซื้อเป็นครั้งคราว ตามความจำเป็นต้องใช้
2. Stock items หมายถึง สินค้าที่มีการใช้เป็นประจำใช้หมดเปลืองเร็ว จำเป็นต้องมีไว้คงคลัง
3. Fixed asset หมายถึง
 - ทรัพย์สินทุกชนิดที่มีมูลค่าเกิน 10,000 บาทขึ้นไป หรืออยู่ในดุลยพินิจของผู้อำนวยการด้านบัญชีและการเงิน รวมถึงเครื่องมือเครื่องตกแต่งสำนักงานและอุปกรณ์ติดตั้งที่มีอายุการใช้งานเกิน 1 ปี
 - ชนิดของที่เหมือนกัน แต่ละชนิดมีมูลค่าต่ำกว่า 10,000 บาทแต่เมื่อรวมกันแล้ว มีมูลค่าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และประมาณอายุการใช้งานได้เกินกว่า 1 ปี
 - การก่อสร้าง การปรับปรุงใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงแบบอาคาร เพื่อยืดอายุการใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิม
 - โครงการหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่มีกำหนดงบประมาณไว้เกินกว่า 800,000 บาท ซึ่งได้รับการอนุมัติและบันทึกไว้ในงบประมาณแล้ว

6.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

6.2.1 แผนกซื้อจะต้อง Create PR online ตามรายการที่จะซื้อ โดยใส่จำนวน ชื่อสินค้า ถ้าทราบรหัสสินค้าให้ใส่ลงไปด้วยและระบุรายละเอียดของสินค้าในช่องที่กำหนดให้

6.2.2 ผู้จัดการแผนกซื้อ และ/หรือผู้มีอำนาจที่เหนือกว่าทำการอนุมัติรายการที่จะซื้อ

6.2.3 เจ้าหน้าที่ที่ซื้อสอบถามราคาจากผู้ขายอย่างต่ำ 2 รายเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพหรือตามความเหมาะสม

6.2.4 เจ้าหน้าที่ที่จัดซื้อออกไปสั่งซื้อส่งให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ

6.3 ผู้ตัดสินใจ ในการพิจารณาตัดสินใจให้ใช้เกณฑ์ดังนี้

- อุปกรณ์ที่เป็นวัสดุสิ้นเปลือง สามารถใช้ทดแทนกันได้ ฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ควบคุมดูแลสินค้าคงคลังให้มีสินค้าพร้อมใช้ โดยพิจารณาตามคุณลักษณะที่ผู้ใช้กำหนด พิจารณาจากผู้ขายอย่างน้อย 2 ราย โดยผู้ขายจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนด
- กรณีที่เป็นอุปกรณ์เฉพาะทาง กำหนดให้แพทย์ผู้ใช้เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจ โดยใช้เกณฑ์คุณประโยชน์และคุณลักษณะเฉพาะของอุปกรณ์นั้นเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ ถ้ามีแพทย์ผู้ใช้อุปกรณ์นั้นหลายราย อาจร่วมกันเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ หรือ เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย
- กรณีที่อุปกรณ์ที่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่สามารถจัดเข้าประเภทของการเบิกจ่ายตามกฎหมายกระทรวงการคลังได้ให้นำมาร่วมพิจารณาก่อน

จะเห็นได้ว่า ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ไว้เพื่อใช้ในการบำบัดรักษาและมีไว้ในโรงพยาบาลนั้น นอกจากการพิจารณาในเรื่องผลิตภัณฑ์ และราคา แล้วยังอาจต้องใช้ข้อกำหนดในการเบิกจ่าย ตามสิทธิ์ของผู้ป่วยเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย

6. ความรู้เกี่ยวกับสายสวนเส้นเลือดดำ

6.1 สายสวนเส้นเลือดดำ

สายสวนเส้นเลือดดำ เป็นวัสดุที่ใช้สอดใส่ในเส้นเลือดดำ เพื่อเป็นทางให้สารละลายหรือของเหลวที่ปราศจากเชื้อ เข้าสู่ร่างกาย เพื่อทดแทนสารน้ำในร่างกายให้อยู่ในภาวะสมดุล

สายสวนเส้นเลือดดำ สำหรับให้สารน้ำและสารอาหารแบบสามช่องในท่อเดียวกัน(Central venous catheter) เป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยที่มีภาวะวิกฤต ที่ต้องการได้รับสารน้ำ เลือด หรือสารอาหารอย่างรีบด่วน และจำเป็นที่จะต้องมีการอยู่ตลอดเวลาในหออภิบาลผู้ป่วยภาวะวิกฤต ห้องผ่าตัด และห้องอุบัติเหตุ สามารถหยิบใช้ได้ทันทีทั้งที่

สายสวนเส้นเลือดดำมีหลายขนาดให้เลือกตามลักษณะการใช้งานและตามความเหมาะสม โดยปลายสายมีช่องสำหรับให้สารน้ำ ได้หลายชนิดพร้อมๆกันขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะใช้ ตั้งแต่ 1 ช่อง ไปจนถึง 4 ช่อง แต่โดยส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กันมาก คือ 3 ช่อง

ลักษณะของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน(Central venous catheter) ที่ดีต้องทำจาก Polyurethane ชนิด Medical grade ไม่แข็งหรือนิ่มจนเกินไป ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ป่วยขณะใช้งาน

แพทย์ พยาบาลและผู้เกี่ยวข้อง ต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะการเลือกใช้สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน(Central venous catheter) ให้เหมาะสมกับตำแหน่งในการแทงสายสวน

เส้นเลือดดำ ถ้าผู้เกี่ยวข้องไม่เข้าใจและเลือกไม่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดปัญหาขณะใช้ได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริการให้ความรู้ความเข้าใจก่อน และหลังการขाय

ตำแหน่งที่ใช้ในการใส่สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน(Central venous catheter) ที่เหมาะสมคือตำแหน่งหลอดเลือดดำที่คอและขาหนีบ โดยเลือกขนาดและความยาวที่เหมาะสมกับผู้ป่วยในแต่ละราย โดยใส่ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ป่วย

สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน(Central venous catheter) มีอุปกรณ์สำหรับสอดใส่สายสวนพร้อมใช้ ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค ผ่านการฆ่าเชื้อพร้อมใช้งาน

6.2 ความต้องการน้ำและอิเล็กโทรไลต์

มยุรี วศินานุกร (2428:207) ความต้องการน้ำและอิเล็กโทรไลต์ของแต่ละคนมีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุ น้ำหนัก ความสูง และ Body mass ปกติผู้ใหญ่ต้องการน้ำเพื่อไปชดเชยส่วนที่สูญเสียไป การสูญเสียน้ำนี้อาจแบ่งได้คร่าวๆ คือ

1. การเสียทางผิวหนัง ประมาณวันละ 200-400 มล.
2. การเสียทางปอด ประมาณวันละ 400-600 มล.
3. การเสียทางปัสสาวะ ประมาณวันละ 1,000 มล.

ผู้ป่วยที่มีความจำเป็นต้องใช้สายสวนเส้นเลือดดำเพื่อให้สารน้ำและสารอาหารแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน(Central venous catheter) ได้แก่

1. ผู้ป่วยหนักที่เสียเลือดเป็นจำนวนมากต้องการสารน้ำและเลือดอย่างรวดเร็ว ให้ทันต่อความต้องการของร่างกาย
2. ผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัด ที่อาจมีการเสียเลือดและเสียน้ำเป็นจำนวนมาก
3. ผู้ป่วยไฟไหม้น้ำร้อนลวกอย่างรุนแรง เกิดภาวะสูญเสียน้ำอย่างรุนแรง
4. ผู้ป่วยที่มีปัญหาในระบบทางเดินอาหารเพื่อให้สารอาหารทางหลอดเลือด
5. ผู้ป่วยหนักที่ต้องการการติดตามสภาวะของร่างกายอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ความดันเลือด ปริมาณสารน้ำที่ได้รับ

การให้อาหารทางหลอดเลือดดำ(Parenteral nutrition หรือ Intravenous nutrition หรือ Hyperalimentation) เป็นวิธีการให้อาหารสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถได้รับสารอาหารโดยทางระบบทางเดินอาหารได้ หรือปริมาณที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยอาศัยหลอดเลือดดำส่วนปลายหรือหลอดเลือดดำขนาดใหญ่เป็นช่องทางในการให้อาหาร ในปี ค.ศ.1968 Dudrick และคณะประสบความสำเร็จในการให้ Hypertonic glucose, Protien hydrolysate วิตามินและแร่ธาตุ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการให้อาหารทางหลอดเลือดดำแบบสมบูรณ์ (Total parenteral nutrition) โดยเจาะบริเวณผิวหนังแล้วสอดสายสวนผ่าน

Subclavian vein เข้าสู่ Superior vena cava) นับแต่นั้น ได้มีการพัฒนาวิธีการให้อาหารทางหลอดเลือดดำ ให้มีความปลอดภัย เพิ่มประสิทธิภาพ ลดอาการข้างเคียงและอาการแทรกซ้อนต่างๆที่พบในขณะนั้น การให้อาหารทางหลอดเลือดดำจึงเป็นความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยชีวิตผู้ป่วยและสนับสนุนการรักษาโรคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศิษฐ์ โสภณอุดมสิน(2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็นของลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด ผู้วิจัย จึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และ การเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไปในอนาคต หรือ เป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้ต่อไป

กานต์ สุวรรณกิติ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ โดยวัดความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า

แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ในเรื่องปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขาย และการส่งเสริมการขาย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการติดตามอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด มากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุพัฒน์ เมฆพุกษาวงศ์ (2545:106) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กรซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคโรงงานอุตสาหกรรมมีการซื้อสินค้าซึ่งเป็นเม็ดพลาสติกทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การประกันสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อพบว่า โรงงานพลาสติกจะพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างร่วมกันคือ ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ระยะเวลาของเครดิตเทอม ค่าขนส่งและบริการ ค่าขนส่งและบริการตลอดจนส่วนลดควบคู่กันไป สำหรับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือข้อมูลทางด้านเทคนิค การบริการก่อนและหลังการขาย และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยตรงจากทางโรงงานมากกว่าผ่านทางตัวแทนเนื่องจากการซื้อโดยตรงจะสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

วรารัตน์ จำปาหอม (2545 :43-45) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่โรงสีของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่โรงสีของผู้ประกอบการโรงสีข้าวพบว่า ผู้ประกอบการโรงสีข้าวให้ความสำคัญกับสินค้าครบทุกประเภทตามต้องการมากที่สุดโดยวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ถูกค่าให้ความสำคัญกับสินค้าครบทุกประเภทตามต้องการเพราะลูกค้าต้องการซื้ออะไหล่โรงสีมากกว่า 1 ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง และต้องการประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากในการซื้ออะไหล่โรงสี นอกจากนี้การมีสินค้าครบทุกประเภทยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่โรงสีด้านราคาพบว่า ผู้ประกอบการโรงสีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่โรงสีเหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด จึงทำให้ธุรกิจมีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายพบว่าโดยรวมผู้ประกอบการโรงสีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ไปมาสะดวกโดยวรารัตน์ได้อ้างทฤษฎีของ

ศิววรรณและคณะ (2541:393) ที่ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าที่ไหนและที่ใดก็ตาม โดยการจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการโรงสีให้ความสำคัญในระดับกลาง โดยให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าโดย วรรัตน์ จำปาหอมได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการตลาดว่าควรจัดให้มีการลดราคาสินค้าในวาระพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

พรชัย มกรพันธ์ (2545:60) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดธุรกิจในการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยประกอบในการพิจารณามากที่สุด และเมื่อศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านความถี่ที่ซื้อพบว่าผู้บริโภคสัญชาติไทย บริษัทร่วมทุนและหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยความถี่ในการซื้อที่แตกต่างอาจเนื่องมาจากนโยบายในการซื้อของบริษัทข้ามชาติ

รุจน์ ภัทธร (บทคัดย่อ: 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านลักษณะร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องพบว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย มีความแตกต่างของสินค้าอยู่มาก มีกำลังความต้องการในตลาดสูงตามอัตราการขยายตัวในภาคเศรษฐกิจสังหาริมทรัพย์และภาคก่อสร้างซึ่งยังอยู่ในภาวะเกินความต้องการทำให้มีการตัดราคากัน มีการส่งเสริมการจำหน่าย และสร้างความแตกต่างเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547:115-119) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน โดยบริษัท จำกัด กิจการร่วมค้า มีเกณฑ์การเลือกคุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากการทำงานรับเหมาก่อสร้างของบริษัทจำกัดเป็นงานที่มีรูปแบบมากกว่า อีกทั้งองค์การบริหารจำกัด เป็นองค์การที่ต้องการความมีแบบแผน เป็นรูปธรรมที่รูปธรรมที่ตรวจสอบได้อีกทั้งมิได้คำนึงเพียงแค่ว่าราคาต่ำที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านประเภทกิจการกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์พบว่า บริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการสั่งซื้อในวิธีการสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงาน

ผู้ผลิต ส่วนลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ พบว่า ในแต่ละโครงการส่วนใหญ่สั่งยี่ห้อเดิมทุกครั้ง เนื่องจากผู้รับเหมาเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ราคา และบริการ ของปูนซีเมนต์รายเดิมที่เคยใช้อยู่มากกว่า ปูนซีเมนต์รายใหม่นอกเหนือจากให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและมีมาตรฐานเท่าเทียมกัน สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพในการซื้อปูนซีเมนต์ พบว่า ลูกคามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางธุรกิจเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา มากกว่าที่จะรวมเป็นตลาดเดียว สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การแจก การแถม เป้าทองเที่ยวต่างประเทศเป็นกลยุทธ์ที่โรงงานผู้ผลิตให้ผูกติดกับตราสินค้าปูนซีเมนต์นั้น สำหรับปัจจัยด้านราคาผู้รับเหมาก่อสร้าง พยายามลดต้นทุนโดยพยายามเสาะแสวงหาส่วนลดพิเศษทั้งเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างส่งผลต่อราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดว่า การยื่นราคาสำหรับงานโครงการขนาดใหญ่เป็นเรื่องสำคัญและเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้กับผู้รับเหมาให้มีความจงรักภักดีในสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่การยื่นราคาอาจแบ่งออกเป็นช่วงๆตามการคาดการณ์ของสภาพตลาดนั้นๆ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ การให้เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ที่ดีเป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน อีกทั้งสนับสนุนอบรมผู้แทนขาย หรือให้ความรู้ความเข้าใจ อบรมวิธีการในการสร้างความพึงพอใจ

ดร.วันดี ศรีประชา (2547:65-69) ได้ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ"เทอร์น" พบว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ"เทอร์น"ที่มีประเภทของธุรกิจต่างกันั้นพบว่ามีความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันนั้นคือเน้นที่คุณภาพของสินค้าเหมือนกัน อย่างไรก็ตามประเภทของเครื่องปรับอากาศ ที่จำหน่ายต่างกันของตัวแทนจำหน่ายมีความแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเฉพาะยี่ห้อ "เทอร์น" มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ"เทอร์น"และยี่ห้ออื่นด้วย

กนกธ วงศ์เวดิน (2547:73-76) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลลอคคิตเซอร์ราตัน พบว่า บริษัทร่วมทุนที่มีผู้ถือหุ้นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิตเซอร์ราตันมากกว่าบริษัทถือหุ้นโดยคนไทย หรือ คนต่างชาติ 100% สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนับว่าเป็นองค์ประกอบแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังพิจารณาถึงราคาต้องเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน หรืออาจมีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกันรวมถึงระยะเวลาในการให้เครดิต ซึ่งปัจจัยด้านราคาจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับความยุติธรรมในการรับบริการจากโรงแรมและเป็นเหตุให้ลูกค้าประเมินว่า เงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับหรือไม่ โดยกนกกร วงศ์เวคินได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้เพื่อส่งเสริมการขายคือ ควรมีการปรับปรุงระยะเวลาในการให้เครดิตเพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการชำระเงินให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อเป็นช่องทางการแข่งขันที่คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับเป็นหลัก

สุมน สุทธิวนาสันต์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ในห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย 10 ครั้งต่อเดือนและซื้อปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า 4 ครั้งต่อเดือน และพบว่า เพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ คือ แพทย์ พยาบาลและผู้เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มแพทย์ พยาบาล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของแพทย์ พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:13)

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

โดยที่	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
	Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ
	q	แทน 1 – P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 102)

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:14)

$$\text{จากสูตร} \quad \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เนื่องจากจำนวนแพทย์ พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อในแต่ละโรงพยาบาลมีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการไปแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน จนครบจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม(Questionnaire) ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยครั้งนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 2 ข้อ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทของโรงพยาบาล และ ขนาดของโรงพยาบาลโดย ในการวิเคราะห์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อที่ 2 ขนาดของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ในการวิเคราะห์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ความจำเป็นต่อผู้ป่วย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 รายได้ของผู้ป่วย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ราคาสายสวนเส้นเลือดดำเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมินการแจกแจงความถี่แบบจัดเป็นกลุ่ม ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 1. \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} & \\
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำโดย

แบบสอบถามมีจำนวน 13 ข้อ

ข้อที่ 1 รูปแบบของอุปกรณ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 2 ชนิดของกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 3 ความยาวที่ต้องการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ความเร็วของการให้สารน้ำที่ต้องการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal

scale)

ข้อที่ 5 ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 6 จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี เป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท

อัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 สิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

scale)

ข้อที่ 8 ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 9 การกำหนดจำนวนและยี่ห้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 10 ราคาที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 11 ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 12 เหตุผลที่เลือก ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 13 คุณสมบัติที่ต้องการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบ ข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 4 ข้อ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับแพทย์ พยาบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะโรงพยาบาลที่เลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันจันทร์- ศุกร์ ในช่วงเวลา 8.00 – 17.00น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่แพทย์ พยาบาลที่ทำงานใน แผนกผู้ป่วยหนัก ห้องผ่าตัด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดแบบสามช่องในท้องถิ่นของโรงพยาบาล จะสามารถสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1.1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.0

4.1.3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย

4.1.4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลโรงพยาบาล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

4.2.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ

แบบสามช่องในท่อดีวกัน โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2.1.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลโรงพยาบาล ในด้านประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อดีวกัน

1.1 ประเภทโรงพยาบาล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 8, 9

1.2 ขนาดโรงพยาบาล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 8, 9

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อดีวกัน

2.1 ระดับความต้องการซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5, 6

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5, 6

2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 5, 6

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อดีวกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 กับ ส่วนที่ 4 ข้อ 5, 6

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
 เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized ในแต่ละคำถาม ค่า Cronbach'alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach'alpha} = \frac{kr}{1 + (k-1) r}$$

เมื่อ r แทนค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยที่จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_B	แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรมย์. 2543: 254)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2541: 316) ในเรื่องของสหสัมพันธ์ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คำนวณได้โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.03	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ (Tests for frequency data) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทนค่า เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทนค่า เป็นจำนวนแถว
	c	แทนค่า เป็นจำนวนคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสควเอร์ (Chi-square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน (Central venous catheter)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกันยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทโรงพยาบาล		
โรงพยาบาลของรัฐ	299	77.66
โรงพยาบาลเอกชน	86	22.34
รวม	385	100.00
ขนาดโรงพยาบาล		
100 - 300 เตียง	52	13.50
301 - 600 เตียง	246	63.90
601 - 900 เตียง	14	3.64
901 - 1,200 เตียง	33	8.57
1,201 เตียง ขึ้นไป	40	10.39
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในโรงพยาบาลของรัฐ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 และทำงานในโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

ขนาดโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีขนาดโรงพยาบาล 301 - 600 เตียง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา มีขนาดโรงพยาบาล 100 - 300 เตียง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ขนาดโรงพยาบาล 1,201 เตียงขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ขนาดโรงพยาบาล 901-1,200 เตียง ขึ้นไปจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.57 และ ขนาดโรงพยาบาล 601-900 เตียง ขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านขนาดโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูล มีความสม่ำเสมอในด้านขนาดโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่นี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดโรงพยาบาล		
100 - 300 เตียง	52	13.50
301 - 600 เตียง	246	63.90
601 เตียง ขึ้นไป	87	22.60
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ขนาดโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีขนาดโรงพยาบาล 301 - 600 เตียง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา มีขนาดโรงพยาบาล 601 เตียง ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.60 และ ขนาดโรงพยาบาล 100 - 300 เตียงจำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter) ได้แก่ระดับความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำของโรงพยาบาล ความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย รายได้ของผู้ป่วยกับผลที่มีต่อ

การซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ราคา กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำของโรงพยาบาล		
มาก	139	36.10
ปานกลาง	246	63.90
รวม	385	100.00
ความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย		
จำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้	201	52.21
ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถใช้อุปกรณ์อื่นทดแทนได้	184	47.79
รวม	385	100.00
รายได้ของผู้ป่วย กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ		
มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง	34	8.83
ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์	343	89.09
ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย	8	2.08
รวม	385	100.00
ราคา กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ		
มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง	5	1.30
มีผลเนื่องจาก ผู้ป่วยสามารถเลือกได้ว่าจะใช้หรือไม่	5	1.30
ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์	368	95.58
ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย	7	1.82
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ		
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	136	35.32
ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	129	33.51
คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายได้	120	31.17
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter) โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำของโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงพยาบาลมีความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 และเห็นว่าโรงพยาบาลมีความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำอยู่ในระดับมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ตามลำดับ

ความจำเป็นในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าสายสวนเส้นเลือดดำมีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 และเห็นว่าสายสวนเส้นเลือดดำไม่มีความจำเป็นเนื่องจากสามารถใช้อุปกรณ์อื่นทดแทนได้ จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.79 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ป่วยมีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่ารายได้ของผู้ป่วยไม่มีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 89.09 รองลงมาเห็นว่ารายได้ของผู้ป่วยมีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง จำนวน 34 คนคิดเป็น ร้อยละ 8.83 และเห็นว่ารายได้ของผู้ป่วยไม่มีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ราคากับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.58 รองลงมาเห็นว่า ราคา ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

ราคา มีผลเนื่องจาก ผู้ป่วยสามารถเลือกได้ว่าจะใช้หรือไม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และราคามีผลเนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ คือ สายสวนเส้นเลือดดำที่ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมา เป็นสายสวนเส้นเลือดดำที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 33.51 และสายสวนเส้นเลือดดำที่มีคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายได้ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน (Central venous catheter) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ของผู้ป่วยมีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ในด้านรายได้ของผู้ป่วยมีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเนื่องจากราคากับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ของผู้ตอบแบบสอบถามในความคิดเห็นว่า มีผลเนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง มีผลเนื่องจากผู้ป่วยสามารถเลือกได้ว่าจะใช้หรือไม่ และไม่มีผลเนื่องจากขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย นั้นมีความถี่น้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดข้อมูลออกไป โดยไม่นำเอาราคาที่มีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำไปทดสอบ จึงได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ของผู้ป่วย กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ		
มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง	34	8.83
ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์/ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย	351	91.17
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter) โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้ของผู้ป่วยมีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่ารายได้ของผู้ป่วยไม่มีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ และขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.17 รองลงมาเห็นว่า รายได้ของผู้ป่วยมีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วยเอง จำนวน 34 คนคิดเป็น ร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสาย

สวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	4.22	0.61	มากที่สุด
2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ	4.05	0.88	มาก
3. สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา	4.22	0.57	มากที่สุด
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้	3.73	0.61	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.29	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือโรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงใน

ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้	4.20	0.64	มาก
2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต	4.06	0.74	มาก
3. ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง	4.22	0.46	มากที่สุด
4. โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า	3.59	0.59	มาก
5. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด	4.11	0.76	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านราคา	4.04	0.41	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือ ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือ สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และโรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง	4.43	0.53	มากที่สุด
2. สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง	4.39	0.58	มากที่สุด
3. ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง	4.35	0.65	มากที่สุด
4. ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ	3.88	0.53	มาก
5. บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา	3.83	0.61	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.43	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และบริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน	3.97	0.71	มาก
2. บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ	3.50	0.86	มาก
3. โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน	4.19	0.49	มาก
4. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.96	0.54	มาก
5. โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.92	0.54	มาก
6. มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ที่พื้นที่ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้	3.79	0.58	มาก
7. การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจากผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	3.83	0.50	มาก
8. ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ	3.92	0.45	มาก
9. บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก	3.42	0.49	มาก
10. บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.47	มาก
11. บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์	3.85	0.77	มาก
12. บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ	3.92	0.83	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.26	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากได้แก่ โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำบริษัทให้ทดลองใช้ก่อน โรงพยาบาลได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก โรงพยาบาลได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ โรงพยาบาลตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.97, 3.96, 3.92, 3.92, 3.92, 3.85, 3.83, 3.79, 3.72, 3.50 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter) โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ประกอบภายในบรรจุภัณฑ์ของสายสวนเส้นเลือดดำที่ซื้อ		
สายสวนเส้นเลือดดำ,guide wire,dilator,syringe 10 cc,เข็ม	317	82.34
สายสวนเส้นเลือดดำ,guide wire,dilator,syringe 10 cc	68	17.66
รวม	385	100.00
แบบของกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้		
มีรูใส่เส้นลวดที่กั้นกระบอกฉีดยา	190	49.35
ไม่มีรู	193	50.13
อื่นๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความยาวที่ใช้ในโรงพยาบาล		
13 เซนติเมตร	24	6.23
16 เซนติเมตร	71	18.44
20 เซนติเมตร	287	74.55
ยาวกว่า 20 เซนติเมตร	3	0.78
รวม	385	100.00
ความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะปกติ		
1,000 - 2000 ml/นาที่	197	51.17
2,001 - 3000 ml/นาที่	140	36.36
มากกว่า 3,000 ml/นาที่ ขึ้นไป	48	12.47
รวม	385	100.00
สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ		
ราคาถูกที่สุด	3	0.78
คุณภาพสินค้าดี	250	64.94
การบริการ	130	33.77
ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท	2	0.51
รวม	385	100.00
ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน		
คณะกรรมการ	41	10.65
ผู้บริหารระดับสูง	13	3.38
แพทย์แต่ละคนตัดสินใจได้เอง	326	84.68
ฝ่ายจัดซื้อ	2	0.52
อื่นๆ	3	0.77
รวม	385	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสวนเส้นเลือดดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน		
แพทย์เป็นผู้กำหนดและซื้อเอง	102	26.49
แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อเป็นรายๆไป	140	36.36
แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อจำนวนมากๆ	102	26.49
ในคราวเดียวกัน		
ฝ่ายจัดซื้อกำหนดจำนวนซื้อและยี่ห้อเอง	4	1.04
อื่นๆ	35	9.62
รวม	385	100.00
ราคาที่หน่วยงานซื้อ		
แพทย์ตกลงเอง	130	33.77
ตกลงกันระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับบริษัท	250	64.93
ฝ่ายจัดซื้อประมาณราคา	5	1.30
รวม	385	100.00
ยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มากที่สุด		
แอรโวว์	210	54.55
บีดี	30	7.79
بيبرون	20	5.19
เอ็ดวาร์ดส์	125	32.47
รวม	385	100.00
เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว		
ราคาถูก	51	13.25
มั่นใจในคุณภาพ	307	79.74
พบเห็นจากแหล่งต่างๆบ่อย	2	0.52
มีผู้แนะนำ	25	6.49
รวม	385	100.00

ตาราง 10(ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติพิเศษที่ต้องการ		
เคลือบสารป้องกันการแข็งตัวของเลือด (Heparin)	34	8.83
เคลือบสารฆ่าเชื้อโรค	155	40.26
สามารถอยู่ในร่างกายได้มากกว่า 1 สัปดาห์	196	50.91
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter) โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อุปกรณ์ประกอบภายในบรรจุภัณฑ์ของสายสวนเส้นเลือดดำที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้ออุปกรณ์สายสวนเส้นเลือดดำ,guide wire,dilator,syringe 10 cc,เข็ม จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.34 และระบุว่าซื้ออุปกรณ์สายสวนเส้นเลือดดำ,guide wire,dilator,syringe 10 c จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ตามลำดับ

ลักษณะของกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ระบุแบบกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบไม่มีรู จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 และเป็นแบบมีรูใส่เส้นลวดที่กั้นกระบอกฉีดยา จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 49.35 ซึ่งใกล้เคียงกัน

ความยาวของสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้ในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุความยาวที่ใช้ในโรงพยาบาล คือ 20 เซนติเมตร จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 รองลงมาความยาว 16 เซนติเมตร จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.44 ยาวกว่า 20 เซนติเมตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และความยาว 13 เซนติเมตร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะปกติ โดยใช้สายสวนเส้นเลือดดำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะปกติ คือ 1,000 – 2,000 ml/นาที่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะปกติ 2,001 – 3,000 ml/นาที่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะปกติ มากกว่า 3,000 ml/นาที่ ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าดี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมา

คำนึงถึงการบริการจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ราคาถูกที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในหน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือ แพทย์แต่ละคนตัดสินใจได้เอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.68 รองลงมา เป็นการตัดสินใจโดยคณะกรรมการจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

การกำหนดจำนวนและยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำในหน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีแพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อเป็นรายๆไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา แพทย์เป็นผู้กำหนดและซื้อเอง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อจำนวนมากๆในคราวเดียวกันจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 อื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และฝ่ายจัดซื้อกำหนดจำนวนซื้อและยี่ห้อเอง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ราคาสายสวนเส้นเลือดดำที่หน่วยงานซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุจะตกลงกันระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับบริษัท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.93 รองลงมา แพทย์ตกลงเองจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 และฝ่ายจัดซื้อประมาณราคา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มากที่สุด คือ แอร์โรว์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ ยี่ห้อเอ็ดเวิร์ดส์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 บีดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และบีบรอน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อสายสวนเส้นเลือดดำยี่ห้อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจาก มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมา เนื่องจากราคาถูกจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีผู้แนะนำจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 และพบเห็นจากแหล่งต่างๆบ่อย มีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

คุณสมบัติพิเศษของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระบุคุณสมบัติพิเศษที่ต้องการ คือ สามารถอยู่ในร่างกายได้มากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา คือ เคลือบสารฆ่าเชื้อโรคจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 และเคลือบสารป้องกันการแข็งตัวของเลือด (Heparin) โดยมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเรื่องปริมาณ การ
สั่งซื้อสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสวนเส้นเลือดดำ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการสั่งซื้อสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง (เส้น)	1.00	100.00	27.58	21.50
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี (ครั้ง)	1.00	20.00	7.56	2.84

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ปริมาณการสั่งซื้อสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 28 เส้น โดยมีปริมาณสั่งซื้อต่ำสุด 1 เส้น และมีปริมาณสั่งซื้อสูงสุด 100 เส้น ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี พบว่า เฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีคือต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และมีปริมาณสั่งซื้อสูงสุด 20 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	49.35
หญิง	195	50.65
รวม	385	100.00
อายุ		
20-29 ปี	2	0.52
30-39 ปี	157	40.78
40-49 ปี	211	54.80
59-59 ปี	15	3.90
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.52
ปริญญาตรี	298	77.40
ปริญญาโท	85	22.08
รวม	385	100.00
ตำแหน่งงาน		
พยาบาลวิชาชีพ	96	24.94
ศัลยแพทย์	73	18.96
อายุรแพทย์	6	1.56
วิสัญญีแพทย์	210	54.54
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 ซึ่งใกล้เคียงกัน

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 อายุ 59-59 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานวิสัญญีแพทย์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมา มีตำแหน่งงานพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ศัลยแพทย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98 และอายุรแพทย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตัดข้อมูลอายุรแพทย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ออกไป เนื่องจากมีความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 39 ปี	159	41.30
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	226	58.70
รวม	385	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	300	77.92
ปริญญาโท	85	22.08
รวม	385	100.00
ตำแหน่งงาน		
พยาบาลวิชาชีพ	96	25.33
ศัลยแพทย์	73	19.26
วิสัญญีแพทย์	210	55.41
รวม	379	100.00

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมามีอายุน้อยกว่าเท่ากับ 39 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมามีระดับการศึกษاپริญญาโทจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 22.08 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานวิสัญญีแพทย์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.41 รองลงมามีตำแหน่งงานพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 25.33 และ ศัลยแพทย์ จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาล ประกอบด้วย ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นให้ความสำคัญกับผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน และการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงานเท่านั้น จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_0 : ประเภทโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_1 : ประเภทโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
 สวสนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท้องถิ่น

ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อสาย	ประเภทโรงพยาบาล		รวม	χ^2	Prob.
	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล			
	ของรัฐ	เอกชน			
สวนเส้นเลือดดำแบบสามช่อง					
1. ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน				10.408*	0.034
คณะกรรมการ	37	4	41		
ผู้บริหารระดับสูง	13	-	13		
แพทย์แต่ละคนตัดสินใจได้เอง	244	82	326		
ฝ่ายจัดซื้อ	2	-	2		
อื่น ๆ	3	-	3		
รวม	299	86	385		
2. การดำเนินการกำหนดจำนวนและ ยี่ห้อในหน่วยงาน				153.967*	0.000
แพทย์เป็นผู้กำหนดและซื้อเอง	101	1	102		
แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อ ทำการซื้อเป็นรายๆไป	60	80	140		
แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อ ทำการซื้อจำนวนมากๆในคราวเดียว	99	3	102		
ฝ่ายจัดซื้อกำหนดจำนวนซื้อและ ยี่ห้อเอง	4	-	4		
อื่นๆ	35	-	35		
รวม	299	86	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประเภทโรงพยาบาล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทโรงพยาบาล กับผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน จากการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.408 และค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทโรงพยาบาล กับการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงานจากการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 153.967 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_0 : ขนาดโรงพยาบาลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_1 : ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสาย
สวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ	ขนาดโรงพยาบาล			รวม	χ^2	Prob.
สายสวนเส้นเลือดดำ						
แบบสามช่องในท่อเดียวกัน	101-300 เตียง	301-600 เตียง	601 เที่ยง ขึ้นไป			
1. ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน					154.349*	0.000
คณะกรรมการ	3	1	37	41		
ผู้บริหารระดับสูง	-	3	10	13		
แพทย์แต่ละคนตัดสินใจได้เอง	49	238	39	326		
ฝ่ายจัดซื้อ	-	1	1	2		
อื่นๆ	-	3	-	3		
รวม	52	246	87	385		

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ	ขนาดโรงพยาบาล			รวม	χ^2	Prob.
สายสวนเส้นเลือดดำ						
แบบสามช่องในท่อเดียวกัน	101-300 เตียง	301-600 เตียง	601 เตียง ขึ้นไป			
2. การดำเนินการกำหนดจำนวน และยี่ห้อในหน่วยงาน					321.156*	0.000
แพทย์เป็นผู้กำหนดและซื้อเอง	1	98	3	102		
แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่าย จัดซื้อทำการซื้อเป็นรายๆไป	48	90	2	140		
แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่าย จัดซื้อทำการซื้อจำนวนมากๆ ใน คราวเดียว	3	20	79	102		
ฝ่ายจัดซื้อกำหนดจำนวนซื้อ และยี่ห้อเอง	-	1	3	4		
อื่นๆ	-	35	-	35		
รวม	52	246	87	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดโรงพยาบาล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดโรงพยาบาล กับผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน จากการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 154.349 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดโรงพยาบาล กับการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงานจากการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 321.156 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี เท่านั้นจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความต้องการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_0 : ระดับความต้องการซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_1 : ระดับความต้องการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามระดับความต้องการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำ	ระดับความ ต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการสั่งซื้อสายสวน เส้นเลือดดำแต่ละครั้ง	มาก	42.49	19.42	11.957*	0.000
	ปานกลาง	19.18	17.75		
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี	มาก	6.50	3.12	-5.786*	0.000
	ปานกลาง	8.17	2.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามระดับความต้องการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความต้องการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความต้องการซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามระดับความต้องการซื้อ ในเรื่องความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	ความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง					
	จำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้	33.23	22.06	5.614*	0.000
	ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถใช้อุปกรณ์อื่นทดแทนได้	21.45	19.11		
2. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี					
	จำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้	6.68	2.94	-6.809*	0.000
	ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถใช้อุปกรณ์อื่นทดแทนได้	8.53	2.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามระดับความต้องการซื้อ ในด้านความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วยโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการซื้อ ในด้านความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความต้องการซื้อ ในด้านความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

สมมติฐานที่ 2.2 ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_0 : ภาวะเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_1 : ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ
ในเรื่องราวได้ของผู้ป่วย

ข้อมูลพฤติกรรมการ เลือกซื้อสายสวนเส้น เลือดดำ	รายได้ของผู้ป่วย กับผลที่มี ต่อการซื้อสายสวนเส้น เลือดดำ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. ปริมาณการสั่งซื้อ สายสวนเส้นเลือดดำ แต่ละครั้ง	มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการจ่าย ของผู้ป่วยเอง หรือผู้ป่วย สามารถเลือกได้ว่าจะใช้ หรือไม่	19.85	0.66	-7.067*	0.000
	ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับ ดุลยพินิจของแพทย์ หรือ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของ ผู้ป่วยแต่ละราย	28.33	22.38		
2. จำนวนครั้งในการ สั่งซื้อต่อปี	มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการจ่าย ของผู้ป่วยเองหรือผู้ป่วย สามารถเลือกได้ว่าจะใช้ หรือไม่	4.97	0.39	17.125*	0.000
	ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับ ดุลยพินิจของแพทย์หรือ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของ ผู้ป่วยแต่ละราย	7.81	2.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ ในเรื่องราวได้ของผู้ป่วย กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาวะเศรษฐกิจ ในเรื่องราวได้ของผู้ป่วย กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาวะเศรษฐกิจ ในเรื่องราวได้ของผู้ป่วย กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

สมมติฐานที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_0 : การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_1 : การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ
จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ในรูปแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1.ปริมาณการสั่งซื้อเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง			51.457*	0.000
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	17.97	17.523		
ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	41.09	22.5867		
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	23.96	16.687		
รวม	27.58	21.505		
2. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี			25.425*	0.000
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	7.88	2.636		
ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	6.26	3.040		
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	8.60	2.626		
รวม	7.56	2.838		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ในรูปแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ในรูปแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ในรูปแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ มีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ	ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน	ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย	
	$\bar{X}$	17.97	41.09	23.96
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	17.97	-	-23.12* (0.000)	-5.99* (0.013)
ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	41.09	-	-	17.13* (0.000)
คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย	23.96	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม มีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพมาตรฐาน

รูปแบบหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม มีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพดีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย 23.12 เส้น และ 5.99 เส้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่มีคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่มีคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย 17.13 เส้น

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ	ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม	ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย
$\bar{X}$	7.88	6.26	8.6
ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน	7.88	1.63*	-0.72*
ราคาเหมาะสม		(0.000)	(0.033)
ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	6.26		-2.34*
			(0.000)
คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย	8.6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่มีคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบ หลากหลาย มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือด ดำแบบทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม และทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง และ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่มี คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลาย มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ สายสวนเส้นเลือดดำแบบทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2.34 ครั้ง และทำจากวัสดุ คุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 0.72 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือด ดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มี จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำแบบที่ทำจากวัสดุ คุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม 1.63 ครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่อง ในท่อเดียวกัน

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่อง ในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี เท่านั้นจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	385	0.387*	0.000	ระดับปานกลาง
2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ	385	0.369*	0.000	ระดับปานกลาง
3. สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา	385	0.364*	0.000	ระดับปานกลาง
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใสมองเห็นอุปกรณ์ภายในได้	385	0.161*	0.002	ระดับต่ำ
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	385	0.335*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

3. สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจาก FDA ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	n	ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้	385	0.480*	0.000	ระดับปานกลาง
2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต	385	0.383*	0.000	ระดับปานกลาง
3. ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง	385	-0.091	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
4. โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า	385	-0.184*	0.000	ระดับต่ำ
5. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด	385	-0.095	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	385	0.178*	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านราคา พบว่า

1. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

3. ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

4. โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องการได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วัน หลังจากซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งลดลง

5. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n	ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง	385	0.230*	0.000	ระดับต่ำ
2. สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง	385	0.250*	0.000	ระดับต่ำ
3. ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง	385	0.418*	0.000	ระดับปานกลาง
4. ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ	385	0.294*	0.000	ระดับต่ำ
5. บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา	385	0.422*	0.000	ระดับปานกลาง
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.438*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

1. ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

2. สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

3. ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวน

เส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

4. ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

5. บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องบริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน	385	-0.608*	0.000	ระดับปานกลาง
2. บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ	385	-0.480*	0.000	ระดับปานกลาง
3. โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน	385	-0.213*	0.000	ระดับต่ำ
4. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก	385	0.089	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
5. โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก	385	0.052	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้	385	0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	385	0.078	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	n	ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้น เลือดดำแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
8. ได้รับประโยชน์จากการได้เห็น สินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการ ประชุมวิชาการต่างๆ	385	-0.073	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
9. บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัท ซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ สะดวก	385	-0.172*	0.001	ระดับต่ำ
10. บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่อง	385	0.002	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์
11. บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์	385	0.428*	0.000	ระดับปานกลาง
12. บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมใน ต่างประเทศ	385	0.298	0.000	ระดับต่ำ
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.114*	0.025	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.608 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งลดลง

2. บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งลดลง

3. โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในเรื่องสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งลดลง

4. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

5. โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

6. มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลมักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

7. การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญไม่มีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

8. ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ ไม่มีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

9. บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวกเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งลดลง

10. บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง

11. บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

12. บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	385	-0.253*	0.000	ระดับต่ำ
2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ	385	-0.276*	0.000	ระดับต่ำ
3. สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา	385	-0.223*	0.000	ระดับต่ำ
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้	385	-0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	385	-0.186	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศ

ทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

3. สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	n	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้	385	-0.133*	0.009	ระดับต่ำ
2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต	385	-0.180*	0.000	ระดับต่ำ
3. ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง	385	-0.032	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
4. โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า	385	0.376*	0.000	ระดับปานกลาง
5. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด	385	0.402*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านราคา	385	0.141*	0.005	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านราคา พบว่า

1. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

2. สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

3. ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลังลดลงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

4. โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องการได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

5. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาในเรื่องโรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1. ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง	385	-0.133*	0.009	ระดับต่ำ
2. สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง	385	-0.310*	0.000	ระดับต่ำ
3. ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง	385	-0.463*	0.000	ระดับปานกลาง
4. ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วนบริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ	385	-0.389*	0.000	ระดับปานกลาง
5. บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา	385	-0.190*	0.000	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	-0.402*	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ลดลง

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

1. ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

2. สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

3. ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายในเรื่องได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

4. ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องในกรณีที่ต้องการสินค้า เร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

5. บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลามีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องบริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลามีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่อง
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน	385	0.348*	0.000	ระดับปานกลาง
2. บริษัทมีบริการฝากขายสายสวน เส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ	385	0.535*	0.000	ระดับปานกลาง
3. โรงพยาบาลสามารถ แลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำ ได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน	385	0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์
4. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อ ซื้อในปริมาณมาก	385	0.090	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
5. โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวน เส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก	385	0.167*	0.001	ระดับต่ำ
6. มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มี ความรู้	385	0.069	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การอบรมให้ความรู้แก่ ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญมีผลใน การเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ	385	0.044	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
8. ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ	385	0.349*	0.000	ระดับปานกลาง
9. บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก	385	0.265*	0.000	ระดับต่ำ
10. บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	385	0.097	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
11. บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์	385	-0.325*	0.000	ระดับปานกลาง
12. บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ	385	-0.077	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.295*	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

2. บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

3. โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

4. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

5. โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

6. มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

7. การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

8. ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

9. บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

10. บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

11. บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำมากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง

12. บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความต้องการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.2 ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้อยู่ในความต้องการของโรงพยาบาล ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลโรงพยาบาลได้แก่ ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้อยู่ในความต้องการของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือด

ด้าแบบสามช่องในท่อดี้ยวกัน อีกร้ทั้งเป็นแนวทางให้กังานวิจัยอื่นที่เกี่วข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย และเป็นประโยชน์ต่อการศีกษาเกี่วกับผลิตรณัธสยสวณเส้นเลือดด้าแบบสามช่องในท่อดี้ยวกันต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลโรงพยาบาล ในด้านประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสายสวณเส้นเลือดด้า แบบสามช่องในท่อดี้ยวกัน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสายสวณเส้นเลือดด้า แบบสามช่องในท่อดี้ยวกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตรณัธ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสายสวณเส้นเลือดด้า แบบสามช่องในท่อดี้ยวกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศีกษาร้ครั้งนี้ คือ แพทย พยาบาลและผู้เกี่วข้องในการเลือกซื้อสายสวณเส้นเลือดด้าแบบสามช่องในท่อดี้ยวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยร้ครั้งนี้ คือ แพทย พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่วข้องกับการเลือกซื้อสายสวณเส้นเลือดด้าแบบสามช่องในท่อดี้ยวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแพทย พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่วข้องที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 13) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เนื่องจากจำนวนแพทย พยาบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่วข้องกับการเลือกซื้อในแต่ละโรงพยาบาลมีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่วข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับแพทย์ พยาบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ในด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8084 ด้านราคา เท่ากับ 0.7831 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.8111 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.7441 ซึ่งในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) เข้าใกล้ 1 หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้วัดแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้มาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลและขนาดโรงพยาบาล จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ในข้อ ความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ความจำเป็นต่อผู้ป่วย รายได้ของผู้ป่วย ราคาสายสวนเส้นเลือดดำ แบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำโดยแบบสอบถามมีจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของอุปกรณ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ชนิดของกระบอกฉีดยาที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ความยาวที่ต้องการ ความเร็วของการให้สารน้ำที่ต้องการ ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี สิ่งที่น่าดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน การกำหนดจำนวนและยี่ห้อ ราคาที่ซื้อ ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด เหตุผลที่เลือก คุณสมบัติที่ต้องการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกตอบ ข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 4 ข้อ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

2. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เฉพาะลูกค้าที่เลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำเพื่อให้สารน้ำและสารอาหารทางเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 8.00 -17.00น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจะสามารถสะดวกเวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.0

3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย
4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลโรงพยาบาล ในด้านประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-Test

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทโรงพยาบาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ส่วนใหญ่ เป็นโรงพยาบาลของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 77.66 เนื่องจากมีสัดส่วนมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะรัฐบาลจัดสรรงบประมาณและให้ความสำคัญกับการให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วย อีกทั้งเป็นสถานที่ฝึกหัดของแพทย์และพยาบาลจะเห็นได้จากโรงพยาบาลของรัฐ จำนวนมาก ทั้งสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศและกรมตำรวจ และพบว่าเป็นโรงพยาบาลขนาดกลาง มีขนาดโรงพยาบาล 301 - 600 เตียง คิดเป็นร้อยละ 63.90 โดยเป็นโรงพยาบาลขนาดเหมาะสม ตั้งอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล จึงพบได้ในสัดส่วนที่สูงกว่าขนาดอื่นๆ สามารถการบำบัดรักษาผู้ป่วยหนัก มีแพทย์เฉพาะทางผู้ชำนาญในการใส่สายสวนเส้นเลือดดำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำอยู่ใน

ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.90 และมีความเห็นว่าสายสวนเส้นเลือดดำมีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 52.21

ในส่วนของรายได้ของผู้ป่วย และราคา กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารายได้ไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 89.09 และเห็นว่าราคาไม่มีผล เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ โดยแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ จำนวนมากที่สุดต้องการสายสวนเส้นเลือดดำที่ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมา เป็นสายสวนเส้นเลือดดำที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือโรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือในข้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และโรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือในข้อได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และการได้รับ

สินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และบริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก คือในข้อโรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ไข้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจากผู้เชี่ยวชาญมีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มักตัดสินใจเลือกซื้อได้ที่ ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในข้อบริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุชื่ออุปกรณ์ประกอบด้วยสายสวนเส้นเลือดดำ guide wire, dilator, syringe 10 cc และ เข็มฉีดยา คิดเป็นร้อยละ 38.34 สายสวนเส้นเลือดดำแบบมีกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบไม่มีรู และแบบมีรูใส่เส้นลวดที่กั้นกระบอกฉีดยา มีพฤติกรรมการซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50.13 และ 49.35 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ความยาวของสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ในโรงพยาบาล คือ ขนาด 20 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 74.55 และความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะปกติ คือ 1,000 - 2000 ml/นาที คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมา 2,001 - 3000 ml/นาที คิดเป็นร้อยละ 36.36 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.94 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแพทย์แต่ละคนตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำได้เอง คิดเป็นร้อยละ 84.68 สำหรับการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อใน

หน่วยงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อเป็นรายๆไป คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา แพทย์เป็นผู้กำหนด แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อจำนวนมากๆในคราวเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 26.49 โดยราคาที่หน่วยงานซื้อ ส่วนใหญ่จะตกลงระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.93 ซึ่งยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มากที่สุด คือ แอร์โรว์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ ยี่ห้อ เอ็ดเวิร์ดส์ คิดเป็นร้อยละ 32.47 สำหรับเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 79.74 และโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุคุณสมบัติพิเศษของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ คือ สายสวนเส้นเลือดดำสามารถอยู่ในร่างกายได้มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมา คือ สายสวนเส้นเลือดดำ เคลือบสารฆ่าเชื้อโรค คิดเป็นร้อยละ 40.26 ในส่วนของปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง พบว่า เฉลี่ยอยู่ที่ 28 เส้น และมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี 8 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีตำแหน่งงาน วิชาชีพแพทย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลโรงพยาบาล ในด้านประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงานและในด้านการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านผู้ตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน และในด้านการดำเนินการกำหนดจำนวนและยี่ห้อในหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

ด้านระดับความต้องการซื้อ

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เรื่องความจำเป็นของสายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาวะเศรษฐกิจ

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านภาวะเศรษฐกิจ เรื่องรายได้ของผู้ป่วย กับผลที่มีต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เรื่องแบบของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง และในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ในด้านโรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ และสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ไปร่งใสมองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ในด้านสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งผลิต โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านราคาสายสวนเส้นเลือดดำสามารถ

เบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง และด้านโรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ในด้านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรงสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ และในด้านบริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ในด้านก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน บริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อ โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ และบริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ ยกเว้นด้านโรงพยาบาลได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก โรงพยาบาลได้รับแถมสายสวนเส้นเลือดดำเมื่อซื้อในปริมาณมาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันทีที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจากผู้เชี่ยวชาญ การได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ และในด้าน บริษัทผู้ผลิตมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลของรัฐได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล และหน่วยงานต่างๆของรัฐส่วนใหญ่ มักจะมีโรงพยาบาลเป็นของหน่วยงานตนเอง เพื่อให้การรักษาพยาบาลบุคลากรในหน่วยงานตนและประชาชนทั่วไป จึงพบโรงพยาบาลของรัฐเป็นสัดส่วนมากกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยโรงพยาบาลที่ตอบแบบสอบถามมีขีดความสามารถในการรักษาผู้ป่วย สามารถรองรับผู้ป่วยที่มีอาการหนัก และมีแผนกไอซียู ห้องผ่าตัด ที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำ ในการให้การรักษาก่อนผู้ป่วย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้สายสวนเส้นเลือดดำต่อผู้ป่วย โดยเห็นว่าสายสวนเส้นเลือดดำมีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุการแพทย์ที่โรงพยาบาลจำเป็นต้องจัดหาเตรียมไว้เพื่อพร้อมใช้สำหรับผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้เมื่อต้องการ มากกว่า การใช้อุปกรณ์ทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 5) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อมีไว้ใช้ในองค์กรโดยมีลักษณะของความถี่ในการและขบวนการในการตัดสินใจซื้อ

รายได้ของผู้ป่วยมีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารายได้ของผู้ป่วยไม่มีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ และขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้ป่วยแต่ละราย รองลงมาเห็นว่า รายได้ของผู้ป่วยมีผลในการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ป่วย โดยเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ผู้ป่วยจะยินดีจ่าย เพราะในการใส่สายสวนเส้นเลือดดำแต่ละครั้ง แพทย์จะพิจารณาถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ผู้ป่วยจะได้รับ เนื่องจากในกรณีผู้ป่วยหนัก ที่จำเป็นต้องได้รับการรักษาให้ทันเวลาที่ สายสวนเส้นเลือดดำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะมีผลิตภัณฑ์ทดแทน แต่ประสิทธิภาพยังดีกว่า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือโรงพยาบาลเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ใช้ได้รับการรับรองจากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา นั่นคือ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 34) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ โดยต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีให้เลือกหลายแบบ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โปร่งใส มองเห็นอุปกรณ์ภายในได้ นั่นคือ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 34) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ โดยต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ ราคาสายสวนเส้นเลือดดำที่สามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีรายได้น้อย และราคาสายสวนเส้นเลือดดำที่มีราคาสูง แม้จะมีสินค้าทดแทน แต่ในกรณีที่ผู้ป่วยมีอาการหนักในระดับมากที่สุด การใช้สายสวนเส้นเลือดดำจะมีประสิทธิภาพและสามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยได้มากกว่า ดังนั้นการใช้สายสวนเส้นเลือดดำยังมีความจำเป็น ในขณะที่ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการรักษาพยาบาลผู้ป่วย โดยอนุมัติให้สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่ใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นในการบำบัดรักษา โดยประชาชนผู้มีรายได้น้อย สามารถเบิกได้จากประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท และข้าราชการที่สังกัดหน่วยงานของรัฐสามารถเบิกจากต้นสังกัดของตนซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการยกคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากที่สุด คือการได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง โดยโรงพยาบาลสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ต้องการทุกครั้ง และการได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ เมฆพิทยะวงศ์ (2545) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กรซึ่งคือ โรงงานอุตสาหกรรมในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยทางด้านการจัดการจัดจำหน่ายนั้น โรงงานอุตสาหกรรมจะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยตรงจากทางโรงงานมากกว่าผ่านทางตัวแทนเนื่องจากการซื้อโดยตรงจะสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมาก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำในระดับมากได้แก่ ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำบริษัทให้ทดลองใช้ก่อน บริษัทมีการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้งานแล้วจึงซื้อ โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน บริษัทผู้ผลิตมี website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลในวารสารทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :34) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องเลือกใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central venous catheter)

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอุปกรณ์ประกอบภายในบรรจุภัณฑ์ของสายสวนเส้นเลือดดำที่ซื้อ ประกอบด้วยสายสวนเส้นเลือดดำ, Guide wire, dilator, and syringe 10 cc และ เข็มฉีดยา โดยลักษณะของกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุแบบกระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบมีรูใส่เส้นลวดที่กั้นกระบอกฉีดยาและความยาวของสายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้ในโรงพยาบาล คือ 20 เซนติเมตร โดยคุณลักษณะเฉพาะและคุณประโยชน์ของสายสวนเส้นเลือดดำที่ต้องการนั้น จะถูกกำหนดโดยผู้ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้ป่วย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สายสวนเส้นเลือดดำสามารถให้ความเร็วของสารน้ำในภาวะปกติ โดยใช้สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ตอบแบบสอบถาม ระบุความเร็วของการให้สารน้ำในภาวะ

ปกติ คือ 1,000 – 2,000 ml/นาที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของร่างกายของผู้ป่วยในขณะนั้น เพื่อให้สามารถปรับเข้าสู่ภาวะสมดุลให้เร็วที่สุด

สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสายสวนเส้นเลือดดำที่มีคุณภาพสินค้าดีและราคาถูก โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือแพทย์ แต่ละคนตัดสินใจได้เอง ทั้งนี้ในส่วนการกำหนดจำนวนและยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำในหน่วยงาน โดยแพทย์เป็นผู้กำหนดความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แล้วฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อเป็นรายๆไป ในการพิจารณาราคาสายสวนเส้นเลือดดำที่หน่วยงานซื้อส่วนใหญ่จะตกลงกันระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 :424) ที่กล่าวว่า การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหา องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อน ผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้

ยี่ห้อของสายสวนเส้นเลือดดำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ แอร์โรว์ โดยให้เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจาก มั่นใจในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 :424) ที่กล่าวว่า การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น และการคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะฝีมือของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายและศีลธรรม (18) ทำเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชาย จำนวนใกล้เคียงกัน

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาในการทำงานประสบการณ์ในการทำงานสูง โดยเป็นผู้ชำนาญการในการใส่สายสวนเส้นเลือดดำ เนื่องจากการใส่สายสวนเส้นเลือดดำ จะอยู่ในกลุ่มที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผู้ป่วยในโรงพยาบาลจบการศึกษาวุฒิปริญญาตรี และแพทยศาสตรบัณฑิต

ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานวิสัญญีแพทย์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ในโรงพยาบาลตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไป จะมีการแบ่งหน้าที่ในการดูแลผู้ป่วยชัดเจนโดย วิสัญญีแพทย์จะเป็นผู้ดูแลในการให้สารน้ำสำหรับผู้ป่วย จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำหัตถการนี้ และเป็นผู้ใส่สายสวนเส้นเลือดดำมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ประเภทโรงพยาบาล และขนาดโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลของรัฐ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อให้การดูแลสุขภาพของประชาชนอย่างทั่วถึง โดยขนาดของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเนื่องมาจากจำนวนความต้องการซื้อและใช้สายสวนเส้นเลือดดำที่มีมากขึ้นตามขีดความสามารถของโรงพยาบาลนั้นๆ โดยโรงพยาบาลที่มีจำนวนผู้ป่วยมาก ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 229) ที่กล่าวว่า หน่วยอุตสาหกรรมแต่ละหน่วยจะมีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ปริมาณขององค์การที่เกี่ยวข้อง และปริมาณการซื้อขายมีขนาดใหญ่มาก ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิต กับตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจน คือ (1) จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคนหรือครอบครัวจำนวนมากว่าตลาดผู้ผลิต (2) ขนาดของการจำหน่ายตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมาก เพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในด้านระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ สายสวนเส้นเลือดดำเป็นวัสดุทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้ ตามความจำเป็นของผู้ป่วย โดยการตัดสินใจซื้ออยู่ในดุลยพินิจของแพทย์ผู้ใช้ โดยแพทย์จะคำนึงถึงความต้องการใช้สายสวนเส้นเลือดดำของผู้ป่วย โดยพิจารณาร่วมกับรายได้ของผู้ป่วยในด้านความสามารถในการซื้อ ราคาสายสวนเส้นเลือดดำที่เหมาะสม สายสวนเส้นเลือดดำที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อผู้ป่วยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 234) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ

ในด้านผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลจะเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพในการบำบัดรักษาผู้ป่วย โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถเลือกให้กับผู้ป่วยแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม และมักให้ความสำคัญในการเลือกสายสวนเส้นเลือดดำ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก FDA ประเทศสหรัฐอเมริกา อาจเป็นเพราะเป็นสถาบันที่มีมาตรฐานและมีระบบในการพิจารณาที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53)ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วย การกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในด้านราคา สายสวนเส้นเลือดดำที่ใช้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ อาจเป็นเพราะสายสวนเส้นเลือดดำทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาก็จะแตกต่างกันด้วย โดยผู้ใช้จะพิจารณาราคาตามวัสดุที่ใช้ด้วย และยังพิจารณาราคาตามแหล่งผลิตด้วย โดยพบว่า แต่ละแหล่งผลิตจะมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ใช้จะนำแหล่งผลิตมาพิจารณาราคาที่ผู้ขายเสนอด้วย นอกจากนี้ การที่โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วันหลังจากซื้อสินค้า ก็นำมาพิจารณาด้วย อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลสามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ป่วยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน ชำระเงินให้กับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ราคามายังถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (2.3) การแข่งขัน (2.4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง สามารถติดต่อกับผู้แทนได้ตามต้องการทุกครั้ง ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง ในกรณีที่เร่งด่วนมีความจำเป็น บริษัทสามารถจัดส่งได้ตามความต้องการ และบริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการตลอดเวลา ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากเป็นอุปกรณ์เร่งด่วนและจำเป็นในการบำบัดรักษา ดังนั้นความพร้อมและเพียงพอตลอดเวลาจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:34) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายอาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้ต้องการความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ โดยบริษัทมีบริการฝากขายสายสวนเส้นเลือดดำไว้เมื่อใช้แล้วจึงซื้อเพื่อให้ทางโรงพยาบาลมีผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะใช้งานตลอดเวลาโดยลดความเสี่ยงในการซื้อแล้วไม่ได้ใช้ของสินค้า ลดจำนวนสินค้าหมดอายุก่อนใช้ นอกจากนี้ โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตมี Website ของบริษัทซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวก ผู้ใช้สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ละเอียดมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลใน

วารสารทางการแพทย์ เนื่องจากวารสารทางการแพทย์เป็นวารสารที่แพทย์และพยาบาลให้ความสนใจในรายละเอียดและความเคลื่อนไหวในวงการแพทย์อยู่เสมอ และบริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหว และนวัตกรรมใหม่ในวงการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547:115-119) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การแจก การแถม เป้าท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นกลยุทธ์ที่โรงงานผู้ผลิตให้ผูกติดกับตราสินค้าป้อนขึ้นมาทันที นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ การให้เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ที่ดีเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสนับสนุนอบรมผู้แทนขาย หรือให้ความรู้ความเข้าใจ อบรมวิธีการในการสร้างความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสายสวนเส้นเลือดดำเป็นวัสดุทางการแพทย์เฉพาะทางที่ใช้ในการบำบัดรักษาเพื่อให้สารน้ำและสารอาหารสำหรับผู้ป่วยเฉพาะราย ตามดุลยพินิจของแพทย์ โดยแพทย์และพยาบาลผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยปราศจากเชื้อโรคและสามารถให้การรักษาผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นตราสินค้าและแหล่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน การพัฒนาขยายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และประสิทธิภาพสูงสุดในการบำบัดรักษาผู้ป่วย ทั้งสะดวกและง่ายในการใช้งานของทีมแพทย์และพยาบาล แต่เนื่องจากขีดจำกัดในการห้ามโฆษณาตามสื่อต่างๆ ดังนั้นเพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น คุณลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะทั่วไป ของผลิตภัณฑ์ จึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้แทนขายให้มากขึ้น นั่นหมายถึงผู้แทนฝ่ายขายต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถสื่อสารได้อย่างละเอียด การออกงานแสดงสินค้าทางด้านการแพทย์ในการประชุมวิชาการทางด้านการแพทย์ต่างๆ การอบรมผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้งานให้มากขึ้น สำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ควรเสนอแนะข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ให้บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายทราบ เพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และเกิดประสิทธิภาพในการใช้งานกับผู้ป่วยมากที่สุด

2. ด้านราคา ทางบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพเนื่องจากมีการแข่งขันในด้านราคาสูง และความสามารถในการเบิกจ่าย ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตจึง

ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในด้านคุณภาพและความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการให้ความสะดวก รวดเร็ว และความรีบด่วนในการจัดส่งสินค้า อีกทั้งผู้ใช้ ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์สำรองไว้ใช้ตลอดเวลา โดยจัดให้มีการประเมินประสิทธิภาพในการการจัดส่งสินค้า เพื่อให้บริษัทสามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดทางบริษัท ควรที่จะทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้น โดยหาช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้แทนขายจะเป็นผู้ที่สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรให้มีการอบรมผู้แทนขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก การรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น

5. จากสมมติฐาน จะเห็นได้ว่า โรงพยาบาลให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อและการสั่งซื้อต่อปี โรงพยาบาลจะพิจารณาจากสถิติการใช้สายสวนเส้นเลือดดำต่อปี ในกรณีที่พบว่า มีปริมาณความต้องการการใช้สายสวนเส้นเลือดดำสูง โรงพยาบาลจะทำการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในคราวเดียว เพื่อให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปีลดลง ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนและความถี่ในการทำเอกสารของหน่วยงาน ดังนั้นบริษัทควรพยายามยืดขยายให้เหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อของโรงพยาบาล เพื่อให้โรงพยาบาลได้รับสินค้าเพียงพอตามความต้องการ และเนื่องจากสายสวนเส้นเลือดดำมีอายุการใช้งานสั้น ดังนั้น การพยายามยืดขยายที่เหมาะสม จะทำให้โรงพยาบาลได้รับสินค้าที่มีอายุการใช้งานเหมาะสมกับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ และมั่นใจในสินค้าและบริการของบริษัท บริษัทจะได้ไม่มีการะในการแลกเปลี่ยนสินค้าหมดอายุจากโรงพยาบาล นอกจากนี้การพยายามยืดขยายที่เหมาะสมจะช่วยลดสินค้าคงคลัง สินค้าหมดอายุ ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

6. บริษัทควรสอบถามความต้องการของแพทย์และพยาบาล เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม หลากหลายตามความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพต่อผู้ป่วยแต่ละราย เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ควรจัดให้มีหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำประเมินคุณภาพและการบริการของบริษัทผู้จัดจำหน่ายสายสวนเส้นเลือดดำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวิเคราะห์วางแผนในการพัฒนาคุณภาพและบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จากในกรุงเทพมหานคร เพิ่มเป็นทั่วประเทศ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขวางขึ้น สำหรับนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้ในการสร้างยอดขายและขยายตลาดให้มากขึ้น และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านอื่นๆเพิ่มเติมจากการวิจัยนี้ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาใช้ประกอบกับงานวิจัยนี้ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงการผลิตให้ตรงตามความต้องการ และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการบำบัดรักษาผู้ป่วย เพื่อประโยชน์ในวงการแพทย์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกธ วงศ์เวดิน (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลลอร์ดเคอราตัน. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กานต์ สุวรรณกิติ. (2545). ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิ่งพร ทองใบ (2531). ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จารุลัทธ์ ประเสริฐวณิช. (2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ ศบ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. อดุลสำเนา.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วย 8. สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดรัสวันต์ ศรีประชา (2547). ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ "เทอร์น". สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- _____. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรชัย มกรพันธ์ (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขอ

ลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด.)กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ที่ปะปาล .(2534).หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่) .กรุงเทพมหานคร. อมรการพิมพ์ .

พิมพ์ หิรัญกิตติ . (2548) การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม.กรุงเทพ.บริษัทธรรมสาร จำกัด.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา.ศาสตราจารย์.(2544).การบริหารการตลาด.กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2536). การวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

รุจน์ ลักภัทร (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ.
สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด.)กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

วรรัตน์ จำปาหอม (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่โรงสีของผู้ประกอบการโรงสี
ข้าวในเขตอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด.)กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

วิศิษฐ์ โสภณอุดมสิน.(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย)
จำกัด.สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด.)กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด.)กรุงเทพ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด.
กรุงเทพ: พัฒนาศึกษา.

- สุพรรณ เมฆพฤษภาคม (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนของ
โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต(การตลาด.)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุมน สุทธิวนาสันต์ (2547). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด.)กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์(2543). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ.เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถิพย์ ลีนะพัฒน์. (2535). ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน:
ศึกษา เฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กทม.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ คงนาคมัญญกิจ.(2538). วิจัยทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วี เจ ฟรินดิง.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, Geoffrey Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London: Routledge and
Kegan Paul.
- Evans, Joel R., & Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; &Miniard, PualW. (1993). *Consumer Behavior*.7th ed. Fort Worth:
The Dryden Press.
- Haas, Robert W. (1999) *Industrial Marketing*.New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York: Harcourt, Brance &
World.
- Hilgard, Ernest R., Atkinson, Richard C.and Atkinson, Rita C. (1971).*Introduction to Psychology*.
5th ed. New York: Harcourt, Brance & World.
- Hornby, A.S. Gatenby, E.V. and Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of
Current. English*. 2nd ed. London: Oxford University Press.
- Hoyer, Wayne D; & MacInnis, Deborah J.(1997). *Consumer Behavior*.Boston: Houghton Mifflin.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : McGraw-Hill.

- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersery: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (2001) *Principles of Marketing*.9th ed. New Jerscy: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Management*.11st ed.New Jerscy: Prentice-Hall, Inc.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A.(1971).*Introduction to Psychology*. Tokyo: McGraw-Hill.
- Mowen, John C; &Michael. (1998). *Consumer Behavior*.5th Ed. New Jersey: prentice-Hall.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2545) *Principles of Marketing*. New Jersey: prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*.3th ed. New Jersey: prentice-Hall.
- Walters, Glenn C. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois:
Richard D. Irwin, Inc.
- Webster. (1976). *Webster's New World Dictionary*. New York: Compact School the World
Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ

แบบสามช่องในท่อเดียวกันของโรงพยาบาล

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องใน
ท่อเดียวกันของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเลขที่ □□□

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสาย
สวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน(Central Venous Catheter) ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน
(Central Venous Catheter) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ แบบสามช่องในท่อ
เดียวกัน (Central Venous Catheter) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central Venous Catheter)
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ของ เรืออากาศเอกหญิง จุฑามาศ สุรเชษฐพงษ์
นิสิตปริญญาโท โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา การตลาด รหัสประจำตัว 47199080608
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี จะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใดทั้งสิ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ.ที่นี้ด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่อง
ในท่อนเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.ประเภทโรงพยาบาล

- ☐ โรงพยาบาลของรัฐ
☐ โรงพยาบาลเอกชน

2.ขนาดโรงพยาบาล

- ☐ 100 – 300 เตียง
☐ 301 – 600 เตียง
☐ 601 – 900 เตียง
☐ 901 – 1200 เตียง
☐ 1201 เตียง ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน (Central Venous Catheter) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อนเดียวกัน

(Central Venous Catheter) ในประเด็นต่างๆเหล่านี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.โรงพยาบาลของท่านมีความต้องการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter) มากน้อยเพียงใด

- ☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ ไม่ต้องการ เพราะเหตุใด(โปรดระบุ).....

2.ท่านมีความคิดว่าสายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter) มีความจำเป็นต่อผู้ป่วยหรือไม่

- ☐ จำเป็นสำหรับผู้ป่วยมาก เนื่องจากเป็นวัสดุการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้
☐ ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถไปอุปกรณ์อื่นทดแทนได้

3.ท่านคิดว่า ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter) หรือไม่

- ☐ ไม่มีผล เนื่องจากเป็นอุปกรณ์การแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้
- ☐ ไม่มีผล เนื่องจาก ทางโรงพยาบาลไม่มีผู้ป่วยที่มีความจำเป็นต้องใช้
- ☐ มีผล เนื่องจาก มีผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้ จำนวนมาก
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4.ท่านต้องการสายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter) แบบใด

- ☐ ทำจากวัสดุคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม
- ☐ ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ☐ คุณภาพมาตรฐาน รูปแบบหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายได้
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน (Central Venous Catheter) ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในประเด็นต่างๆเหล่านี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.โรงพยาบาลของท่านเลือกซื้อสายสวนเส้น ที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ					
2.ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ มีคุณภาพ เทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ					
3.สายสวนเส้นเลือดดำที่ท่านใช้มีให้เลือก หลายแบบ					
4.สายสวนเส้นเลือดดำ ที่ท่านใช้ได้รับการรับรอง จากFDA ประเทศสหรัฐอเมริกา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
5.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านใช้ โปร่งใส มองเห็น อุปกรณ์ภายในได้					
<u>ด้านราคา</u>					
1.สายสวนเส้นเลือดดำที่ท่านใช้มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้					
2.สายสวนเส้นเลือดดำที่ท่านใช้มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแหล่งผลิต					
3.ราคาสายสวนเส้นเลือดดำที่ไม่เกินอัตรา ที่ผู้ป่วยสามารถเบิกได้ตามกฎกระทรวงการคลัง					
4.โรงพยาบาลได้รับเครดิตในการชำระเงิน 60 วัน หลังจากซื้อสินค้า					
5. โรงพยาบาลได้รับส่วนลด 3 % เมื่อชำระเงินสด					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท โดยตรง					
2.ท่านสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้ตามที่ ต้องการทุกครั้ง					
3.ท่านได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาทุกครั้ง					
4.ในกรณีที่ท่านต้องการสินค้าเร่งด่วน บริษัท สามารถจัดส่งได้ตามความต้องการของท่าน					
5.บริษัทมีสินค้าคงคลังเพียงพอแก่ความต้องการ ตลอดเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.ก่อนซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ บริษัทให้ทดลองใช้ก่อน					
2.บริษัทมีบริการวางสายสวนเส้นเลือดดำไว้					
3.โรงพยาบาลสามารถแลกเปลี่ยนสายสวนเส้นเลือดดำได้ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน					
4.โรงพยาบาลได้รับส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก					
5.โรงพยาบาลได้รับสายสวนเส้นเลือดดำเพิ่มขึ้น เมื่อซื้อในปริมาณมาก					
6.ท่านมักตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้					
7.การอบรมให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องจาก ผู้เชี่ยวชาญ มีผลในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ					
8.ท่านได้รับประโยชน์จากการได้เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าเมื่อมีการประชุมวิชาการต่างๆ					
9.ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสายสวนเส้นเลือดดำได้ทาง website ของบริษัท					
10.ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น เมื่อบริษัทจัดให้มีสัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์					
11.ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ดี จากวารสารทางการแพทย์					
12.ท่านเห็นด้วยกับบริษัทผู้ผลิตในการส่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมประชุมในต่างประเทศ					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน
(Central Venous Catheter)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ หน้าข้อที่ตรงตามความจริง

1. โดยปกติท่านซื้อสายสวนเส้นเลือดดำที่มีอุปกรณ์ประกอบภายในบรรจุภัณฑ์ อะไรบ้าง

- ☐ เฉพาะสายสวนเส้นเลือดดำ อย่างเดียว
- ☐ สายสวนเส้นเลือดดำ, Guide wire, dilator, syringe 10 cc, เข็ม 20 G
- ☐ สายสวนเส้นเลือดดำ, Guide wire, dilator, syringe 10 cc, เข็ม 20 G, เข็ม 18G, ไบมีด
- ☐ สายสวนเส้นเลือดดำ, Guide wire, dilator, syringe 10 cc, เข็ม 20 G, เข็ม 18G, ยาชาเฉพาะที่, ไบมีด
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. โดยปกติท่านใช้กระบอกฉีดยาที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ แบบใด

- ☐ มีรูใส่เส้นลวดที่กั้นกระบอกฉีดยา ☐ ไม่มีรู
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความยาวที่ท่านใช้ ในโรงพยาบาลของท่าน

- ☐ 13 เซนติเมตร ☐ 16 เซนติเมตร
- ☐ 20 เซนติเมตร ☐ ยาวกว่า 20 เซนติเมตร

4. โดยปกติ ท่านให้ความเร็วของการให้สารน้ำ เท่าไร

- ☐ 1,000 - 2000 ml/นาที่ ☐ 2,001 - 3000 ml/นาที่
- ☐ มากกว่า 3,000 ml/นาที่ ขึ้นไป

5. ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter) แต่ละครั้ง จำนวน.....เส้น

6. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อปี จำนวน.....ครั้งต่อปี

7. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงเป็น **อันดับแรก** ในการตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter)

- ☐ ราคาถูกที่สุด ☐ คุณภาพสินค้าดี
- ☐ การบริการ ☐ ชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท
- ☐ มีให้เลือกหลายแบบ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ลักษณะการซื้อในหน่วยงานของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ การประมูลราคา
- ☐ ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนบริษัท
- ☐ ซื้อเมื่อใช้กับผู้ป่วยเป็นรายๆ
- ☐ แล้วแต่ฝ่ายจัดซื้อ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.ผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อในหน่วยงานของท่าน

- ☐ มีกรรมการ 2-3 คน ร่วมกันพิจารณา ☐ ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจ
- ☐ แพทย์แต่ละคนสามารถตัดสินใจได้ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ปัจจุบัน ท่านใช้สายสวนเส้นเลือดดำ (Central Venous Catheter) ยี่ห้อใดมากที่สุด

- ☐ แอร์โรว์ ☐ บีดี
- ☐ บีบรอน ☐ เอ็ดวาร์ดส์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านซื้อยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด

- ☐ มั่นใจในคุณภาพ ☐ มีหลายแบบให้เลือก
- ☐ มีผู้แนะนำ ☐ พบเห็นจากแหล่งต่างๆบ่อย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12.คุณสมบัติพิเศษที่ต้องการ

- ☐ เคลือบสารป้องกันการแข็งตัวของเลือด (Heparin) ☐ เคลือบสารฆ่าเชื้อโรค
- ☐ สามารถอยู่ในร่างกายได้มากกว่า 1 สัปดาห์ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- 1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 2.อายุ ☐ 20- 29 ปี ☐ 30- 39 ปี
- ☐ 40- 49 ปี ☐ 50-59 ปี
- ☐ 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่งงานที่ท่านรับผิดชอบ

- ☐ พยาบาลวิชาชีพ ☐ ศัลยแพทย์
- ☐ อายุรแพทย์ ☐ วิสัญญีแพทย์
- ☐ หัวหน้าแผนกจัดซื้อ/จัดหา ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

*** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบคำถามจนครบทุกข้อ***

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	เรืออากาศเอกหญิง จุฑามาศ สุรเชษฐพงษ์
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	165/114 หมู่บ้านวิภาวรรณ ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซนต์จู๊ด เมดิคัล(ประเทศไทย)จำกัด ชั้น13 อาคารเวฟเพลส แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	พยาบาลศาสตร์ จากวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2539	วิสัญญีพยาบาล จากมหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ