

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นางสาวนารีรัตน์ ทาสิ่งคำ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Marketing Mix Factors Affecting Customer Buying Decision of Medical  
Equipment for Home Care in Hat Yai District, Songkhla Province**

**Miss Nareerat Tasingkam**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University**

**2009**

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ      บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมา  
พักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อและนามสกุล                      นางสาวนารีรัตน์ ทาสิงห์คำ

แขนงวิชา                              บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา                              วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา                      รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 28 เดือน มี.ย. พ.ศ. 2553

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมา  
พักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ผู้ศึกษา** นางสาวนารีรัตน์ ทาสิงห์คำ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุพุมาลัย ชำนิง **ปีการศึกษา** 2552

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อ (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว้สแคว์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที และ ค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ด้านผลิตภัณฑ์คือทำความสะอาดง่าย ปลอดภัย ด้านราคาคือการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่ายคือมีสินค้าครบถ้วนภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศและช่วงอายุให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านจะทำการซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์โดยเน้นมีแพทย์/พยาบาลแนะนำ ประสิทธิภาพดี ทนทาน และราคาเหมาะสม และ (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และมีการเปรียบเทียบราคา

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์ จังหวัดสงขลา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุขุมลย์ ชินิจ และรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำกรวิจัยอิสระนี้อย่างเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มค้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน รองศาสตราจารย์นายแพทย์ศักดิ์ ภัทรภิญโญกุล และคร.ศิรดา มาพันธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจจากบิดา มารดา ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีความสำคัญยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

নারীর্কন তাংকঁ

ธันวาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	6
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ .....	28
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ .....	33

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	37
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ.....	55
ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ.....	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปการวิจัย.....	70
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ก แบบสอบถาม.....	85
ข ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ(แบบสอบถาม).....	92
ประวัติผู้ศึกษา.....	96

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ..... 26
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลความจำเป็นต้องซื้อ อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ..... 28
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้/ซื้ออุปกรณ์ ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยพักฟื้น..... 29
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ ..... 30
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน อันดับความสำคัญ 1 – 8 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ความจำเป็นที่เลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์..... 31
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ฯ ..... 32
ตารางที่ 4.7	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้านที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ..... 33
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้าน ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ..... 34
ตารางที่ 4.9	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้าน ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 35
ตารางที่ 4.10	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้านที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 36
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านจำแนกตามการเปรียบเทียบราคา .... 37
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามเพศ ..... 38
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามช่วงอายุ..... 39



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านจำแนกตามช่วงอายุ	40
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้านราคาระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน	41
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามระดับสถานภาพการสมรส	42
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	43
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านด้านราคาระหว่างสถานภาพสมรสที่ต่างกัน	44
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามช่วงอายุ	45
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้านระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับการศึกษาที่ต่างกัน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้านราคาระหว่างกลุ่ม ระดับการศึกษาที่ต่างกัน .....	50
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ที่ต่างกัน .....	51
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน โดยรวมระหว่างกลุ่ม การศึกษาที่ต่างกัน .....	52
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	53
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามอาชีพ .....	54
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพราะมี ผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน และท่านเป็นผู้ดูแลจึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง .....	55
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพราะมี ความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั่นเองจึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับ ผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง .....	56
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพื่อส่งเสริม การดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง .....	57
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพื่อใช้ใน หน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่จึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง .....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเปรียบเทียบ ราคาก่อนซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	59
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์จากโรงพยาบาลสำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	60
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	61
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	62
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์จากรัฐกิจขายตรงสำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	63
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์จากห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	64
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	65
ตารางที่ 4.40 ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	66
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมา พักฟื้นที่บ้าน .....	67
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้าน .....	68
ตารางที่ 4.43 แสดงความถี่ของข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับ แสดงความถี่ของข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับ	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ .....	10
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ .....	12
ภาพที่ 2.3 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....	14

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการดูแลผู้ป่วย ซึ่งนอกจากจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อบำบัดอาการเจ็บป่วยแล้วอุปกรณ์เหล่านี้ยังถูกใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ดูแลผู้ป่วย และตัวผู้ป่วยเองอีกด้วย ด้วยเหตุนี้การพัฒนาอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นนั้น ย่อมเป็นเครื่องมือสำคัญของกิจการเพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้ายุคนี้ได้อย่างตรงเป้าหมายที่สุด

จากสถานการณ์ตลาดสินค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านพบว่าเมื่ออัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น การแข่งขันเพื่อการจำหน่ายสินค้าก็มากขึ้นตามกัน ผู้ประกอบการธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านจึงต้องมีการปรับตัวให้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ด้วยตนเองที่บ้านเพื่อความสะดวกประหยัด เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปพบแพทย์ เพื่อให้เข้ากับรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทั้งนี้จะพบได้ว่าในปัจจุบันสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านได้มีรูปแบบควบคู่ไปกับร้านจำหน่ายยาซึ่งรวบรวมอุปกรณ์ ยา และอาหารเสริมสำหรับการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร ที่พบว่ามีการบริหารการขายใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์เหล่านี้โดยเภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ การให้บริการดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตชอบความทันสมัย สะดวกสบาย และต้องการผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบโจทยปัญหาที่ต้องการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการสาธิตการใช้งาน และจัดส่งถึงบ้านหากเป็นอุปกรณ์ขนาดใหญ่ เช่น เตียงผู้ป่วย เป็นต้น ทั้งนี้ในร้านได้จัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ป่วย ได้แก่ เตียงผู้ป่วย รถเข็น เก้าอี้อาบน้ำ เก้าอี้นั่งถ่าย ไม้เท้า ที่นอนลม เครื่องผลิตออกซิเจน เครื่องพ่นยา เครื่องดูดเสมหะ เครื่องช่วยหายใจแบบมีอิมบ

2. กลุ่มอุปกรณ์เพื่อการดูแลสุขภาพ ได้แก่ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดระดับน้ำตาล ในเลือด ปรอทวัดไข้ เครื่องตรวจวัดระดับไขมัน

3. กลุ่มอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นวัสดุสิ้นเปลือง ยกตัวอย่างเช่น ถุงมือแพทย์ อุปกรณ์ทำแผล ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ผ้าปิดจมูก แผ่นรองซับ สายยางดูดเสมหะ สายยางปัสสาวะ เข็มฉีดยา เป็นต้น

จากข้อมูลการรายงานผลิตภัณฑ์จังหวัดสงขลาพบว่าสภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่ยังขึ้นอยู่กับ การเกษตรกรรม รองลงมาได้แก่ การบริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก ตามลำดับ จำนวนประชากรในอำเภอหาดใหญ่ในปี 2552 เป็นชาย 174,936 คน หญิง 194,128 คน รวม 369,064 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2552) และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่อง การเป็นอำเภอที่มีลักษณะของการเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะใน 5 จังหวัดภาคใต้ จึงทำให้โรงพยาบาลขนาดใหญ่ 6 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โรงพยาบาลหาดใหญ่ โรงพยาบาลราชบุรียีนดี โรงพยาบาลศิรินครินทร์ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และโรงพยาบาลมิตรภาพสามัคคี ประกอบกับภาวะความเสี่ยงในการเกิดโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้น จึงส่งผลให้ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ และความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้งนี้เพื่อข้อมูลดังกล่าวจะได้ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการสินค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

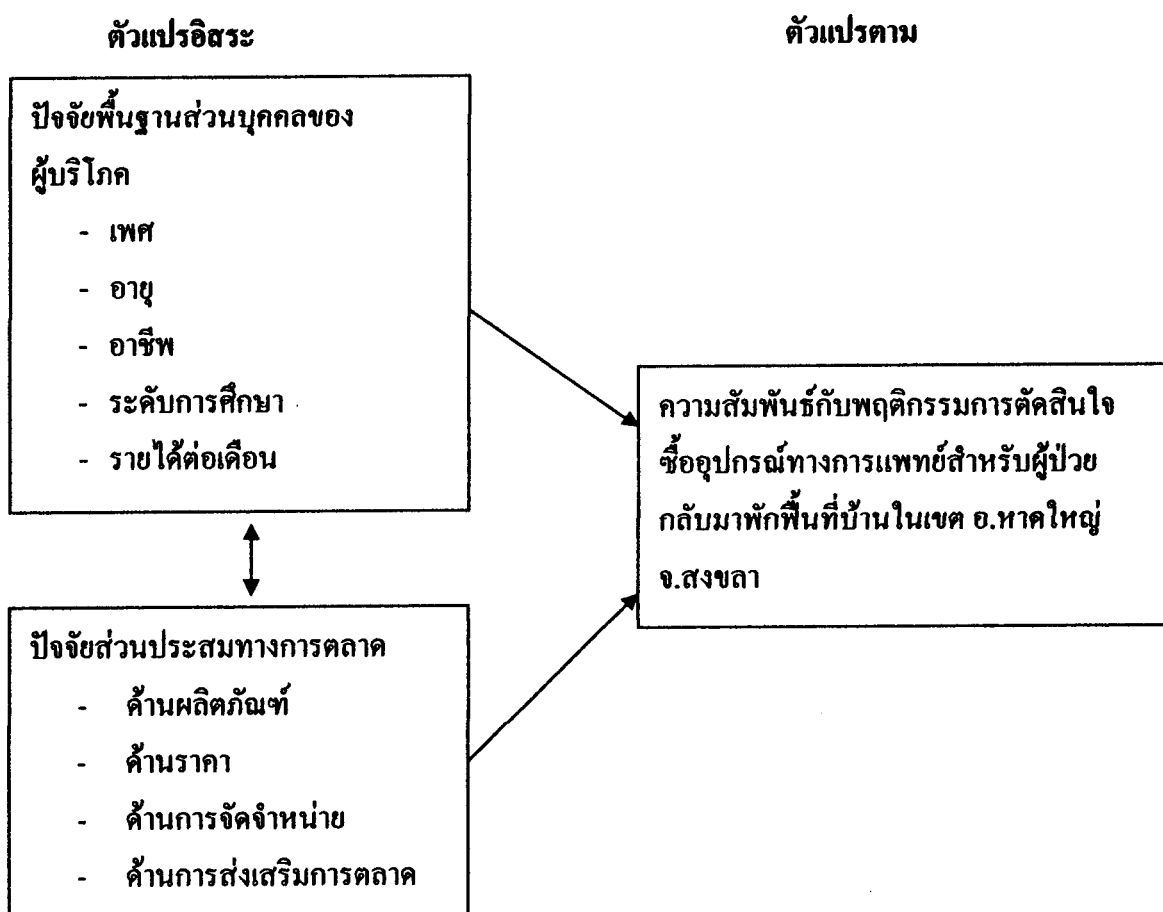
2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยที่กลับมาพักฟื้นที่บ้าน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยที่กลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ตามทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler, 1997

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2552 – ธันวาคม 2552 รวม 7 เดือน การสำรวจเก็บข้อมูลเดือนตุลาคม 2552

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.4.2 *ตัวแปรตาม* การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา

6.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีที่ผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

7.2 **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

7.3 **อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน** หมายถึง อุปกรณ์ทางการแพทย์ทุกชนิดที่ใช้สำหรับใช้บรรเทา และรวมถึงการรักษาอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยที่แพทย์อนุญาตให้กลับมาพักฟื้นที่บ้าน

7.4 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้เพื่อผลักดันกิจกรรมต่างๆ ให้ถึงเป้าหมายทางการตลาดที่บริษัทตั้งไว้ (ฟิลิป คอทเลอร์ 2549:16) โดยแม็กคาร์ธี (McCarthy) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่กว้างออกเป็น 4 กลุ่มเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

1.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น

**1.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ถูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

**1.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning)** เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

- 1) สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

**1.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

**1.1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)** เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

**1.2 ราคา (Price)** หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามียุทธศาสตร์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มีการตลาดกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

**1.2.1 ลูกค้า** ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

1.2.2 **ต้นทุน** ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.2.3 **การแข่งขันการตลาด** ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

1.2.4 **ปัจจัยอื่นๆ** เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

1.3 **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็มาาก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็นดังนี้

1.3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของรัฐกิจในการจัดช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

1.3.2 **การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะเลือกพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของรัฐกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก

1.3.2 **การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)** ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของรัฐกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งรัฐกิจตั้งแต่เริ่มต้น และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของรัฐกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องมรการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของรัฐกิจ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2) การบริหารทีมขาย

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่กระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรม การให้รางวัลพิเศษ หรือการให้ค่านายหน้า ฯลฯ

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรืองานเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

1.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

## 2. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ แสสเซล จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังภาพที่ 2.3

ความแตกต่างของตราสินค้า		สูง	ความผูกพัน (Involvement)	ต่ำ	
	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน		พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย	
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน		พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย	

ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550

ขั้นตอน พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราซื้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรม การประเมินคุณค่า และการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพพจน์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราซื้อ โดยการ ใช้สิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า และจุดใจพนักงานขาย จุดใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้สินค้าที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะคืนตัวต่อข้อมูลที่มีสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

พฤติกรรม การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย

ผู้นำตลาด และตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทนี้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรม การซื้อที่เป็นปกตินิสัย โดยการ จัดชั้นวางโชว์สินค้าให้เด่น ต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ขาดสต็อก ต้องเป็นสปอนเซอร์เพื่อให้โฆษณาออกย้ำตราบ่อยๆ ถ้าเป็นผู้ทำจึงต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายในสิ่งแปลกใหม่ โดยการทำให้ราคาต่ำหรือมีการแจกตัวอย่างฟรีหรือมีอุปถัมภ์ และมีโฆษณาซึ่งแสดงเหตุผลของการทดลองสิ่งใหม่

พฤติกรรม การซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของสินค้า ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราซื้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ ก็ือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภค

ไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภค ไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อตำกระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วย พฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันค่า เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า

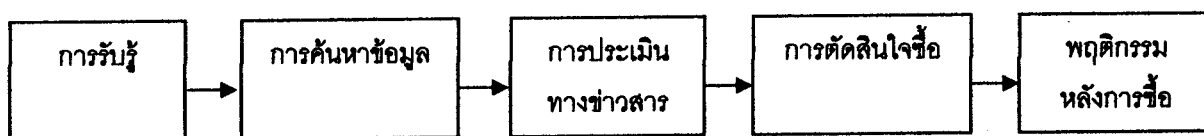
นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันค่าให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาตีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง
3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องสำอางค์

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำ กลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินค่าตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ



ที่มา : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์ วางแผน และ  
ควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อ  
ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ โดยผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริง  
และพึงปรารถนาโดยความต้องการอาจถูกระงับ โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมาก  
พอก็จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความ  
สนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค  
แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การสาธิต เป็น  
ต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงาน  
ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

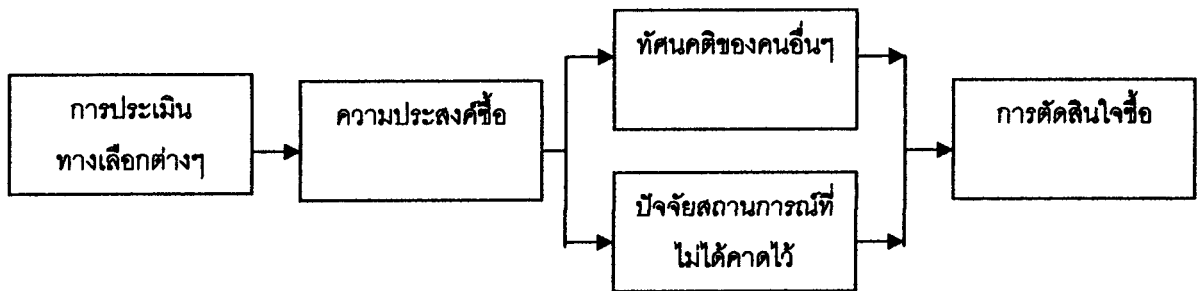
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการ  
ประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคนหรือคนเดียว จะมีกระบวนการ  
ประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการ และกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี  
พื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผล  
สนับสนุน แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน
- 2) ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้น มีคุณสมบัติที่มีความสามารถอัน  
หลากหลายในผลประโยชน์ที่ตนมองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ  
ความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน และสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้  
ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ คือ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบ  
มากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 1) ความรุนแรงของทัศนคติผู้อื่น ในแง่ลบที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
  - 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น
- ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้



ภาพที่ 2.3 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : สุโขทัยธรรมาราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2550

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ในระดับใดระดับหนึ่ง นักการตลาดต้องคอยดู มีสิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจ ไม่พอใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นักการตลาด ควรจับตามองผู้บริโภค จัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

3.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

**3.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man)** หมายถึง ผู้บริโภค เป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะ มีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

**3.2.1 Attention** ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

**3.2.2 Interest** จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

**3.2.3 Desire** ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน

**3.2.4 Action** จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้า สามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

**3.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจน ในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหา ของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วย ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

**3.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man)** หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูล ของสินค้าอย่างถี่ถ้วนคึก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็น เกิดได้จากหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยา นาคธรรม (2546) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดซื้อเวชภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประโยชน์การสั่งซื้อยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย ในด้านราคาในระดับเฉยๆ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย และในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้งานของการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับเฉยๆ และมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับเฉยๆ องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้บริการการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ยัง ไม่ตัดสินใจในการลงทุนเพิ่มเพื่อให้สามารถใช้บริการสั่งซื้อยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยเรื่องราคาของสินค้าเป็นลำดับแรกรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ชัดเจนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวกเป็นลำดับแรกตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ใช้ผ้าปิดจมูกให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยมากตามลำดับคือ การใช้ง่าย การกรองฝุ่นละออง เชื้อโรค และแบคทีเรียของผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ตามลำดับ

พันธ์ศักดิ์ อัสวราชันย์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เลือกใช้เวชภัณฑ์ยาของบุคลากรส่วนใหญ่คือ มีคุณภาพ เหตุผลในการเลือกใช้เพราะ คุณภาพดี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้คือ แพทย์ ประเภทของการเวชภัณฑ์ยาส่วนใหญ่เป็น ยาต้านอายุรกรรม แหล่งที่มาในการเลือกใช้คือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย ความถี่ของการซื้อเวชภัณฑ์ยาอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไป ระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาของบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับมาก

บุคลากรที่ซื้อยาจากสถานประกอบการ และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ/เดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บุคลากรมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา มีเหตุผลในการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาเป็นสำคัญ และความถี่ของการใช้หรือซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/เดือน มูลค่าในการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยเฉลี่ย 200,0001 - 300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะเวชภัณฑ์ยาหมดสต็อก ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อเวชภัณฑ์ยาคือแพทย์ ประเภทเวชภัณฑ์ยาที่สั่งซื้อมากเป็นยาค้านอายุกรรม มีการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาเพราะการให้บริการของตัวแทน ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน จากการศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนตำแหน่ง/หน้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า อายุการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจประเภทเวชภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ

อารี ตั้งฤทัยวนิชย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเหวี่ยงของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมีประสบการณ์ทางการแพทย์เฉพาะทางตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อเหวี่ยงแบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวนิ่งไม่ได้ (Fixed Bearing) โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเหวี่ยงของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร - มหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าไม้ขนาดตลาดและ  
มีครบทุกขนาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัย  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในที่นี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 369,064 คน (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2552)

##### กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (Yamane, 1973:721-722) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

ดังนั้นตัวอย่างที่ต้องดำเนินการเก็บจะเท่ากับ

$$\begin{aligned} N &= \frac{369,064}{1 + 361,680(0.05)^2} \\ &= 399.57 \\ &\approx 400 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ เป็นไปตามสัดส่วนของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

เขตปกครองในอำเภอหาดใหญ่	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. อำเภอหาดใหญ่	53,697	58
2. เทศบาลตำบลน้ำน้อย	12,973	14
3. เทศบาลตำบลบ้านพรุ	5,929	6
4. เทศบาลเมืองคลองแห	27,287	30
5. เทศบาลเมืองควนลัง	38,293	42
6. เทศบาลเมืองคอหงส์	44,515	48
7. เทศบาลตำบลพะตง	7,795	9
8. เทศบาลเมืองบ้านพรุ	20,520	22
9. เทศบาลนครหาดใหญ่	158,055	171
รวม	369,064	400

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- 2.1 แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question)
- 2.2 แบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question)
- 2.3 แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ส่งให้แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบข้อความ เนื้อหา ความชัดเจน และความถูกต้องตามประเด็นปัญหาที่ศึกษา แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha



Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ผลการทดสอบถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) และเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

3.2.2 นำเสนอแบบสอบถามที่มีค่าตอบสมบูรณ์ทุกฉบับมาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักที่กำหนดไว้ และบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

3.2.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามและการแปลความหมายของคะแนนกำหนดได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับ  
ผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านใน  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating  
Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย  
กลับมาพักฟื้นที่บ้านจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนด  
เกณฑ์ดังนี้

4.50 – 5.00 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49 คะแนน	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะ  
แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงจัดสร้างสมุคุ่มีออร์ทิส พร้อมลงรหัส และ  
บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS for Window ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ และแปรผลวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการ วิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัว แปรต่างๆ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ สนใจศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน และและการทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ใช้แบบ สอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window ทั้งนี้การนำเสนอผลงานวิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (N = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 26 ปี	117	29.25
26-35 ปี	138	34.50
36-45 ปี	71	17.75
46-55 ปี	51	12.75
มากกว่า 55 ปี	23	5.75
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	171	42.75
สมรส	211	52.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.50
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	60	15
รัฐวิสาหกิจ	19	4.75
เกษตรกร	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
รับจ้าง	13	3.25
แม่บ้าน	17	4.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	99	24.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	98	24.5
อนุปริญญาตรี/ปวส	51	12.8
ปริญญาตรี	130	32.5
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	92	23.0
5,001 – 10,000 บาท	142	35.5
10,001 – 20,000 บาท	104	26.0
20,001 – 30,000 บาท	36	9.0
30,001 – 40,000 บาท	21	5.3
40,001 บาทขึ้นไป	5	1.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 26 ปี และ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 17.75 ตามลำดับ สถานการณ์ภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเป็นโสด ร้อยละ 42.75 สำหรับผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างมีร้อยละ 4.5 เท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ ร้อยละ 15 ร้อยละ 16.75 และร้อยละ 15 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 32.50 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 26.0 และ 23.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน**

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลความจำเป็นต้องซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

เหตุผลความจำเป็น	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มีผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน และท่านเป็นผู้ดูแล	151	28.87	2
มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั่นเอง	95	18.16	3
เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	242	46.27	1
เพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่	35	6.70	4
รวม	523	100	

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วย  
กลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้วยเหตุผลเพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 46.27 รองลงมาคือ มีผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้านและท่านเป็นผู้ดูแล คิดเป็นร้อยละ 28.87 มีความ  
จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั่นเอง คิดเป็นร้อยละ 18.16 และเพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่ คิดเป็นร้อย  
ละ 6.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้/ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ สำหรับผู้ป่วยพักฟื้น

อุปกรณ์ทางการแพทย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เตียงผู้ป่วย	29	2.80	8
รถเข็นผู้ป่วย	53	5.12	6
ไม้เท้า	120	11.59	4
เก้าอี้นั่งถ่าย	24	2.32	11
เก้าอี้อาบน้ำ	10	0.97	16
ที่นอนลม	14	1.35	15
เครื่องผลิตออกซิเจน	13	1.26	13
เครื่องดูดเสมหะ	13	1.26	14
เครื่องพ่นยา	26	2.51	10
เครื่องช่วยหายใจแบบมือบีบ	1	0.10	17
เครื่องวัดความดันโลหิต	53	5.12	7
เครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด	27	2.61	9
ปรอทวัดไข้	128	12.37	2
ถุงมือแพทย์	123	11.88	3
สายยางดูดเสมหะ	15	1.45	12
ผ้าอ้อมผู้ใหญ่	97	9.37	5
อุปกรณ์ทำแผล	289	27.92	1
รวม	1035	100	

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้หรือซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ประเภท อุปกรณ์ทำแผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.92 รองลงมา ได้แก่ ปรอทวัดไข้ คิดเป็นร้อยละ 12.37 ถุงมือแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11.88 และไม้เท้า คิดเป็นร้อยละ 11.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์  
ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน

แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาล	163	24.96
ร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์	257	39.36
ร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง	167	25.57
ธุรกิจขายตรง	4	0.61
ห้างสรรพสินค้า	62	9.50
รวม	653	100

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วย  
กลับมาพักฟื้นที่บ้านจากร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงมา  
ได้แก่ ร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 25.57 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 24.96  
ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.50 และธุรกิจขายตรง คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงอันดับความสำคัญ 1 – 8 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลความ  
จำเป็นที่เลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์

เหตุผลความจำเป็นที่เลือกซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์	อันดับความสำคัญ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มั่นใจในตราสินค้า	37	40	71	59	71	69	34	9
ราคาเหมาะสม	41	78	91	87	56	22	14	4
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	2	5	8	27	57	75	124	90
ประสิทธิภาพดี ทนทาน	91	135	78	47	21	17	3	2
มีศูนย์บริการ	16	32	37	60	51	113	62	18
ใช้งานง่าย	48	56	73	72	59	52	29	5
แพทย์/พยาบาลแนะนำ	153	39	25	28	65	24	50	12
เพื่อนแนะนำ	4	7	9	12	12	20	76	252
รวม	392	392	392	392	392	392	392	392

\*หมายเหตุ 1 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วย  
กลับมาพักฟื้นที่บ้านด้วยเหตุผลจาก แพทย์/พยาบาลแนะนำ เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ  
ประสิทธิภาพดี ทนทาน อันดับสาม คือ ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์\*

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้งานโดยตรง	201	29.10
พยาบาล	158	22.87
สมาชิกในครอบครัว	243	35.17
พนักงานขาย	63	9.12
เพื่อน	26	3.76
รวม	691	100

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.17 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้งานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.10 พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 22.87 พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 9.12 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน**

**ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้น  
ที่บ้านที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (จำนวน/ร้อยละ)					รวม	ค่าสถิติ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ตราหมีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	56 (14.2%)	160 (40.7%)	154 (39.2%)	20 (5.1%)	3 (0.8%)	393 (100%)			มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย	57 (14.5%)	158 (40.3%)	158 (40.3%)	18 (4.6%)	1 (0.3%)	392 (100%)			มาก
ความคงทนในการใช้งาน	187 (47.6%)	171 (43.5%)	31 (7.9%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	393 (100%)			มาก
ทำความสะอาดง่าย	233 (58.7%)	137 (34.5%)	25 (6.3%)	2 (0.5%)	0 (0%)	397 (100%)			มาก
ปลอดภัย	223 (56.3%)	144 (36.4%)	28 (7.1%)	1 (0.3%)	0 (0%)	396 (100%)			มาก
สามารถบำบัดอาการเจ็บป่วยได้อย่างมีคุณภาพ	108 (27.3%)	185 (46.8%)	85 (21.5%)	12 (3.0%)	5 (1.3%)	395 (100%)			มาก
มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้คู่กับอุปกรณ์หลักที่มีคุณภาพ	166 (41.8%)	186 (46.9%)	40 (10.1%)	5 (1.3%)	0 (0%)	397 (100%)			มาก
ความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	151 (38.3%)	158 (40.1%)	74 (18.8%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	394 (100%)			มาก
การรับประกันสินค้า	126 (31.9%)	147 (37.2%)	101 (25.6%)	20 (5.1%)	1 (0.3%)	395 (100%)			มาก
มีอะไหล่เพื่อบริการเมื่อเกิดปัญหา									
							4.11	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านทำความสะอาดง่าย ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ด้านความสามารถบำบัดอาการเจ็บป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพัก ที่บ้าน ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ (จำนวน/ร้อยละ)					รวม	ค่าสถิติ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	124 (31.2%)	173 (43.6%)	93 (23.4%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	397 (100%)	4.03	0.82	มาก
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	93 (23.5%)	186 (47.0%)	102 (25.8%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	396 (100%)	3.89	0.82	มาก
การต่อรองราคาให้ส่วนลด	83 (21.2%)	135 (34.4%)	136 (34.7%)	25 (6.4%)	13 (3.3%)	392 (100%)	3.64	0.99	มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	35 (8.9%)	97 (24.6%)	149 (37.7%)	72 (18.2%)	42 (10.6%)	395 (100%)	3.03	1.10	ปานกลาง
การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	70 (17.9%)	108 (27.7%)	150 (38.5%)	43 (11.0%)	19 (4.9%)	390 (100%)	3.43	1.06	ปานกลาง
						<b>รวม</b>	3.61	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ด้านมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพัก  
 ที่บ้าน ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (จำนวน/ร้อยละ)					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีสินค้าครบถ้วนภายในร้าน	154 (39.4%)	154 (39.4%)	75 (19.2%)	6 (1.5%)	2 (.5%)	391 (100%)	4.16	0.82	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	141 (35.7%)	177 (44.8%)	71 (18.0%)	4 (1.0%)	2 (.5%)	395 (100%)	4.14	0.78	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	91 (23.2%)	153 (39.0%)	119 (30.4%)	23 (5.9%)	6 (1.5%)	392 (100%)	3.77	0.92	มาก
ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม	88 (22.6%)	172 (44.1%)	118 (30.3%)	10 (2.6%)	2 (.5%)	390 (100%)	3.86	0.81	มาก
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	130 (33.2%)	177 (45.2%)	75 (19.1%)	7 (1.8%)	3 (.8%)	392 (100%)	4.08	0.81	มาก
ความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์	104 (26.3%)	154 (39.0%)	101 (25.6%)	28 (7.1%)	8 (2.0%)	395 (100%)	3.81	0.97	มาก
การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	58 (14.7%)	115 (29.1%)	128 (32.4%)	47 (11.9%)	47 (11.9%)	395 (100%)	3.23	1.19	ปานกลาง
							3.87	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านมีสินค้าครบถ้วนภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมา  
พักที่บ้านที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ (จำนวน/ร้อยละ)						ค่าสถิติ		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	$\bar{X}$	SD.	แปล ค่า
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	50 (12.7%)	162 (41.1%)	147 (37.3%)	25 (6.3%)	10 (2.5%)	394 (100%)			มาก
มีการแจกเอกสารแนะนำ สินค้า	59 (14.9%)	167 (42.3%)	125 (31.6%)	35 (8.9%)	9 (2.3%)	395 (100%)			มาก
การสาธิตสินค้า	100 (25.3%)	158 (39.9%)	103 (26.0%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	396 (100%)			มาก
พนักงานให้ความรู้ในตัว สินค้า	137 (34.6%)	182 (46.0%)	56 (14.1%)	19 (4.8%)	2 (.5%)	396 (100%)			มาก
เงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืน สินค้า	116 (29.4%)	144 (36.5%)	109 (27.7%)	19 (4.8%)	6 (1.5%)	394 (100%)			มาก
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	61 (15.5%)	133 (33.8%)	160 (40.6%)	30 (7.6%)	10 (2.5%)	394 (100%)			มาก
การลดแลกแจกแถมสินค้า	46 (11.7%)	82 (20.8%)	171 (43.4%)	64 (16.2%)	31 (7.9%)	394 (100%)			ปาน กลาง
			<b>รวม</b>				3.65	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล  
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อ  
พิจารณาปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน  
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ ด้านเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ค  
าเฉลี่ย 3.88



**ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเปรียบเทียบราคา						
	มีการเปรียบเทียบราคา		ไม่มีการเปรียบเทียบราคา		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.05	มาก	4.11	มาก	1.15
2. ด้านราคา	3.65	มาก	3.43	มาก	3.61	มาก	2.14*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	มาก	3.78	มาก	3.87	มาก	1.23
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก	3.56	มาก	3.65	มาก	1.25
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>	<b>3.79</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>มาก</b>	<b>1.21</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปรียบเทียบราคาและไม่มีการเปรียบเทียบราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยรวมและรายด้านในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปรียบเทียบราคาและไม่มีการเปรียบเทียบราคาให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปรียบเทียบราคาและไม่มีการเปรียบเทียบราคาให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ						
	ชาย		หญิง		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	4.12	มาก	4.11	มาก	-0.81
2. ด้านราคา	3.53	มาก	3.66	มาก	3.61	มาก	-1.79*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	มาก	3.91	มาก	3.87	มาก	-1.47
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	มาก	3.67	มาก	3.65	มาก	-0.73
รวม	3.82	มาก	3.88	มาก	3.86	มาก	-1.20

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยรวมและรายด้านในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ											
	ต่ำกว่า 26 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี		รวม	
	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปล ผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	มาก	4.12	มาก	4.07	มาก	4.11	มาก	3.95	มาก	4.11	มาก
2. ด้านราคา	3.78	มาก	3.57	มาก	3.57	มาก	3.54	มาก	3.32	ปาน กลาง	3.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.02	มาก	3.83	มาก	3.81	มาก	3.80	มาก	3.66	มาก	3.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.77	มาก	3.61	มาก	3.53	มาก	3.74	มาก	3.48	ปาน กลาง	3.65	มาก
รวม	3.96	มาก	3.84	มาก	3.78	มาก	3.82	มาก	3.70	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.909	4	.227	1.032	.391
	ภายในกลุ่ม	82.140	373	.220		
	รวม	83.049	377			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.582	4	1.395	2.805	.026*
	ภายในกลุ่ม	188.542	379	.497		
	รวม	194.124	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.167	4	1.042	2.338	.055
	ภายในกลุ่ม	165.281	371	.446		
	รวม	169.448	375			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.882	4	.971	2.085	.082
	ภายในกลุ่ม	178.271	383	.465		
	รวม	182.153	387			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.001	4	.500	1.929	.105
	ภายในกลุ่ม	88.157	340	.259		
	รวม	90.158	344			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปีจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้านราคาระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		3.78	3.57	3.57	3.54	3.32
ต่ำกว่า 26 ปี	3.78		0.208*		0.240*	0.454*
26-35 ปี	3.57					
36-45 ปี	3.57					
46-55 ปี	3.54					
มากกว่า 55 ปี	3.32					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปีจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญกับปีจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อายุระหว่าง 46-55 ปี และ มากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามระดับสถานภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส							
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.11	มาก	4.07	มาก	4.11	มาก
2. ด้านราคา	3.65	มาก	3.61	มาก	3.31	ปานกลาง	3.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	มาก	3.87	มาก	3.67	มาก	3.87	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก	3.67	มาก	3.19	ปานกลาง	3.65	มาก
รวม	3.88	มาก	3.86	มาก	3.61	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยเชิงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.048	2	.024	.109	.897
	ภายในกลุ่ม	83.001	375	.221		
	รวม	83.049	377			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.824	2	.912	1.807	.166
	ภายในกลุ่ม	192.300	381	.505		
	รวม	194.124	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.742	2	.371	.820	.441
	ภายในกลุ่ม	168.706	373	.452		
	รวม	169.448	375			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.736	2	1.868	4.031	.019*
	ภายในกลุ่ม	178.417	385	.463		
	รวม	182.153	387			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.110	2	.555	2.131	.120
	ภายในกลุ่ม	89.048	342	.260		
	รวม	90.158	344			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านด้านราคา ระหว่างสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.88	3.86	3.61
โสด	3.88			-0.4785*
สมรส	3.86			-0.4802*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 18



ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ													
	รับราชการ		พนักงานรัฐฯ		เกษตรกร		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		แม่บ้าน		รวม	
	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	4.03	มาก	3.94	มาก	4.14	มาก	4.04	มาก	3.85	มาก	4.14	มาก
2. ด้านราคา	3.57	มาก	3.44	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.72	มาก	3.25	ปาน กลาง	3.32	ปาน กลาง	3.77	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.85	มาก	3.67	มาก	3.73	มาก	3.84	มาก	3.65	มาก	3.95	มาก	4.02	มาก
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.66	มาก	3.73	มาก	3.37	มาก	3.77	มาก	3.36	ปาน กลาง	3.61	มาก	3.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>มาก</b>	<b>3.73</b>	<b>มาก</b>	<b>3.71</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>	<b>3.62</b>	<b>มาก</b>	<b>3.74</b>	<b>มาก</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.500	7	.357	1.641	.123
	ภายในกลุ่ม	80.549	370	.218		
	รวม	83.049	377			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.001	7	1.000	2.010	.053
	ภายในกลุ่ม	187.123	376	.498		
	รวม	194.124	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.638	7	.520	1.153	.329
	ภายในกลุ่ม	165.810	368	.451		
	รวม	169.448	375			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.628	7	.804	1.731	.100
	ภายในกลุ่ม	176.526	380	.465		
	รวม	182.153	387			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.001	4	.500	1.929	.105
	ภายในกลุ่ม	88.157	340	.259		
	รวม	90.158	344			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา											
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		รวม	
	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก	4.19	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก	3.98	มาก	4.11	มาก
2. ด้านราคา	3.39	ปาน กลาง	3.70	มาก	3.80	มาก	3.65	มาก	3.57	มาก	3.61	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.77	มาก	3.97	มาก	3.88	มาก	3.94	มาก	3.53	มาก	3.87	มาก
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.50	มาก	3.67	มาก	3.81	มาก	3.67	มาก	3.79	มาก	3.65	มาก
รวม	3.68	มาก	3.93	มาก	3.97	มาก	3.93	มาก	3.75	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/  
ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้  
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ  
มาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปาน  
กลาง

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.608	4	.652	3.023	.018*
	ภายในกลุ่ม	80.441	373	.216		
	รวม	83.049	377			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.067	4	1.767	3.580	.007*
	ภายในกลุ่ม	187.057	379	.494		
	รวม	194.124	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.952	4	1.238	2.792	.026*
	ภายในกลุ่ม	164.496	371	.443		
	รวม	169.448	375			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.092	4	1.023	2.200	.068
	ภายในกลุ่ม	178.062	383	.465		
	รวม	182.153	387			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.399	4	1.100	4.360	.002*
	ภายในกลุ่ม	85.759	340	.252		
	รวม	90.158	344			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จึงนำ ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ดังตาราง

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านด้านผลิตภัณฑ์  
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.68	3.93	3.97	3.93	3.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.68		-0.204*	-0.185*	-0.145*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.93					
อนุปริญญา/ปวส.	3.97					
ปริญญาตรี	3.93					
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายดู๋ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ด้านราคาระหว่างกลุ่มระดับ  
การศึกษาที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.68	3.93	3.97	3.93	3.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.68		-0.303*	-0.402*	-0.260*	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.93					
อนุปริญญา/ปวศ.	3.97					
ปริญญาตรี	3.93					
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายดู๋ของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านด้านราคา  
จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
การแพทย์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวศ.  
และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.68	3.93	3.97	3.93	3.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.68		-0.204*			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.93					0.441*
อนุปริญญา/ปวส.	3.97					0.346*
ปริญญาตรี	3.93					0.403*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 พบว่าจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน โดยรวมระหว่างกลุ่มระดับ  
การศึกษาที่ต่างกัน

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.68	3.93	3.97	3.93	3.75
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.68		-0.248*	-0.286*	-0.243*	
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.93					
อนุปริญญา/ปวศ.	3.97					
ปริญญาตรี	3.93					
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านโดยรวมจำแนก  
ตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ให้  
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
การแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวศ.  
และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล	$\bar{X}$	แปล ผล		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก	4.08	มาก	4.11	มาก	4.17	มาก	4.19	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก
2. ด้านราคา	3.64	มาก	3.52	มาก	3.67	มาก	3.67	มาก	3.74	มาก	3.56	ปาน กลาง	3.77	มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.95	มาก	3.80	มาก	3.90	มาก	3.80	มาก	4.04	มาก	3.68	มาก	4.02	มาก
6. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.71	มาก	3.57	มาก	3.69	มาก	3.68	มาก	3.74	มาก	3.46	ปาน กลาง	3.77	มาก
รวม	3.89	มาก	3.82	มาก	3.87	มาก	3.88	มาก	3.93	มาก	3.87	มาก	3.95	มาก

หมายเหตุการแปลผล : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.082	.370	.869	
	ภายในกลุ่ม	372	.222			
	รวม	377				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.416	.818	.537	
	ภายในกลุ่ม	378	.508			
	รวม	383				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	.448	.991	.423	
	ภายในกลุ่ม	370	.452			
	รวม	375				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.330	.699	.625	
	ภายในกลุ่ม	382	.473			
	รวม	387				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.071	.269	.930	
	ภายในกลุ่ม	339	.265			
	รวม	344				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านไม่แตกต่างกัน

**ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา**

ส่วนที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
จำแนกตามเหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมา  
พักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพราะมีผู้ป่วยพัก  
ฟื้นที่บ้าน และท่านเป็นผู้ดูแลจึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมา  
พักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน และท่านเป็นผู้ดูแล		$\chi^2$
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	145 38.4	233 61.6	13.36
2. ด้านราคา	149 38.8	23.5 61.2	33.86*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	146 38.8	230 61.2	14.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	150 38.7	238 61.3	22.42

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
กับเหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง  
พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลมีผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน  
และท่านเป็นผู้ดูแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั้นเองจึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั้นเอง		$\chi^2$
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	88	290	27.54
	23.3	76.7	
2. ด้านราคา	94	290	29.32*
	24.5	75.5	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	91	285	35.46*
	24.2	75.8	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	93	29.5	26.58
	24	76	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั้นเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพื่อ ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว		$\chi^2$
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	231 61.1	14.7 38.9	17.54
2. ด้านราคา	228 59.4	156 40.6	32.83*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	224 59.4	152 40.4	19.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	234 60.3	154 38.4	24.03

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลเพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลเพื่อใช้ใน  
หน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่จึงจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพัก  
พื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่		$\chi^2$
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	33	345	18.10
	8.7	91.3	
2. ด้านราคา	32	352	11.93
	8.3	91.7	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34	342	15.79
	9.0	91	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	33	355	18.65
	8.5	95	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ  
เหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลเพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ  
อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเปรียบเทียบราคา		$\chi^2$
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	69	309	27.10
	18.13	81.7	
2. ด้านราคา	69	315	30.02*
	18	82	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67	307	21.90
	17.8	82.2	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	70	318	22.63
	18	82	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ  
เปรียบเทียบราคาก่อนซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า  
ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05

ส่วนที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา จำแนกตามแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์  
ทางการแพทย์จากโรงพยาบาล สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์		$\chi^2$
	จากโรงพยาบาล		
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	157	221	24.65
	41.5	58.5	
2. ด้านราคา	158	226	25.77*
	41.1	58.9	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	151	225	17.46
	40.2	59.8	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	161	227	16.46
	41.5	58.5	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ  
แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัย  
ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากโรงพยาบาล อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์		$\chi^2$
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	245 64.8	133 35.2	18.98
2. ด้านราคา	244 63.5	140 36.5	24.48
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	242 64.4	134 35.6	31.31*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	249 64.2	139 35.8	34.56*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์		$\chi^2$
	จากร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง		
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	160	218	15.71
	42.3	57.7	
2. ด้านราคา	161	223	28.72*
	41.9	58.1	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	158	218	16.99
	42.0	58.0	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	163	225	20.73
	42.0	58.0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากรัฐกิจขายตรง สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์		$\chi^2$
	จากรัฐกิจขายตรง		
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4	374	16.70
	1.1	98.9	
2. ด้านราคา	4	380	16.14
	1.0	99.0	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	372	12.01
	1.1	98.9	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	384	14.32
	1.0	99.0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากรัฐกิจขายตรง

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์		$\chi^2$
	จากธุรกิจขายตรง		
	เลือก	ไม่เลือก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	57	321	18.99
	15.1	84.9	
2. ด้านราคา	59	325	15.45
	15.4	84.6	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59	317	26.36
	15.7	84.3	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	59	329	18.54
	15.2	84.8	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากห้างสรรพสินค้า

## ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย กลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้าไม่ดี	70	7.78	5
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	174	19.33	3
ไม่ไว้วางใจประเทศผู้ผลิตสินค้า	70	7.78	5
สินค้าไม่มีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ไม่ทนทานต่อการใช้งาน	229	25.44	1
ไม่มีบริการหลังการขาย	194	21.56	2
ผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก ไม่มีความสะดวกในการใช้งาน	163	18.11	4
รวม	900	100	

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านที่พบมากที่สุด คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ไม่ทนทานต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.44 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.56 ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.33 ผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก ไม่มีความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 18.11 ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้าไม่ดีและไม่ไว้วางใจประเทศผู้ผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้านราคา ในการตัดสินใจ  
ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ราคาแพงเกินไป	320	44.32	1
อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันมีราคาแพง	220	30.47	2
ไม่มีบริการผ่อนชำระ / สินเชื่อบัตรเครดิต	83	11.50	4
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	99	13.71	3
รวม	722	100	

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านที่พบมากที่สุด คือ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 30.47 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 13.71 และไม่มีบริการผ่อนชำระ / สินเชื่อบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มีความลำบากในการหาซื้อสินค้า	170	20.91	3
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ใช้งาน	141	17.34	4
มีความลำบากในการติดต่อกับผู้ขายในกรณีเกิด ปัญหากับสินค้า	211	25.95	1
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	111	13.65	5
อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันหาซื้อลำบาก	180	22.14	2
รวม	813	100	

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านที่พบมากที่สุด คือ  
มีความลำบากในการติดต่อกับผู้ขายในกรณีเกิดปัญหากับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.95 รองลงมา ได้แก่  
อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันหาซื้อลำบาก คิดเป็นร้อยละ 22.14 มีความลำบากในการหาซื้อสินค้า  
คิดเป็นร้อยละ 20.91 ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 17.34 และสถานที่จอดรถไม่  
สะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัญหาด้านการส่งเสริม  
การตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้าน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	206	26.89	1
พนักงาน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	169	22.06	3
ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แอ้ม	119	15.54	4
ไม่มีการให้ความรู้อื่นๆ (เกี่ยวกับวิธีดูแลรักษาโรค) เพิ่มเติม	201	26.24	2
ไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดสินค้า	71	9.27	5
รวม	766	100.00	

\*หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านที่พบมากที่สุด คือ พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.89 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการให้ความรู้อื่นๆ (เกี่ยวกับวิธีดูแลรักษาโรค) เพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 26.24 พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22.06 ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แอ้ม คิดเป็นร้อยละ 15.54 และไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.27 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.43 แสดงความถี่ของข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วย  
กลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. การบริการหลังการขาย และการติดตามผลหลังซื้อขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างยิ่ง	2
2. อยากให้พนักงานมีการเชี่ยวชาญในการสาธิตให้มากขึ้น	1
3. อยากให้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานให้มากกว่านี้ สะดวกและทนทานในการใช้งาน	4
4. ราคาแพง	3
5. อุปกรณ์ควรมีความทันสมัยมากกว่านี้	1
6. ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ที่ต้องการ หาซื้อยาก	4
7. อยากให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อให้มากและชัดเจน	2
8. ควรมีเจ้าหน้าที่สาธิตอยู่ในร้านค้าช่วยให้คำแนะนำ	2
9. ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์	2
10. สถานที่จอดรถไปมาลำบากมาก	1
11. อยากให้มีการทำโปรโมชั่น ลดราคาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว	1

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้นและมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ ของการวิจัยมีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ป่วยใช้ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมจาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการนำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากประชาชนตามโรงพยาบาลและร้านขายอุปกรณ์การแพทย์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 1.3 สรุปผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 34.50 สถานภาพการสมรส พบว่าส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 52.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 32.50 ร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้าน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับ ผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้าน ด้วยเหตุผล เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมา ได้แก่ มีผู้ป่วยพักพื้นที่บ้านและท่านเป็นผู้ดูแล คิดเป็นร้อยละ 28.87 มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั้นเอง คิดเป็นร้อยละ 18.16 และเพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้าน ประเภท อุปกรณ์ทำแผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.92 รองลงมา ได้แก่ ปรอทวัดไข้ คิดเป็นร้อยละ 12.37 ถุงมือแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11.88 และไม้เท้า คิดเป็นร้อยละ 11.59 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักพื้นที่บ้านจาก ร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงมา ได้แก่

ร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 25.57 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 24.96

ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.50 และธุรกิจขายตรง คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านด้วยเหตุผลจาก แพทย์/พยาบาลแนะนำ เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ ประสิทธิภาพดี ทนทาน อันดับสาม คือ ราคาเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 35.17 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้งานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.10 พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 22.87 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 9.12 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ

### 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านทำความสะอาดง่าย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ด้านความสามารถบำบัดอาการเจ็บป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2) ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ด้านมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.89

ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อายุระหว่าง 46-55 ปี และ มากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปรียบเทียบราคาให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปรียบเทียบราคา

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ มากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โสดและสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่ที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านมีสินค้าครบถ้วนภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ค่าเฉลี่ย 4.14

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่ที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

ตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ ด้านเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.88

#### 1.3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ

**ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน**

##### 1) จำแนกตามเหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลมีผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน และท่านเป็นผู้ดูแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั่นเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลเพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลเพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่

##### 2) จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3) จำแนกตามแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์จากรูกรักษาโดยตรง และห้างสรรพสินค้า

#### 1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

##### 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัญหา สินค้าไม่มีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ไม่ทนทานต่อการใช้งาน เป็นปัญหามากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.44 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 21.56 ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.33 ผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก ไม่มีความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 18.11 ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้าไม่ดีและไม่ไว้วางใจประเทศผู้ผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

##### 2) ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัญหาด้านราคาแพงเกินไป เป็นปัญหามากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมา ได้แก่ อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 30.47 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 13.71 และ ไม่มีบริการผ่อนชำระ / สินเชื่อบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

### 3) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัญหาที่มีความลำบากในการติดต่อกับผู้ขายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เป็นปัญหามากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.95 รองลงมา ได้แก่ อะไหล่หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันหาซื้อลำบาก คิดเป็นร้อยละ 22.14 มีความลำบากในการหาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.91 ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 17.34 และสถานที่จอดรถไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.65 ตามลำดับ

### 4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัญหาพนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เป็นปัญหามากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.89 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการให้ความรู้อื่นๆ (เกี่ยวกับวิธีดูแลรักษาโรค) เพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 26.24 พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22.06 ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 15.54 และไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.27 ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 33) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) สอดคล้องกับการศึกษาของ เบนญมาภรณ์ นาพุดา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก



ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์มากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2000 : 577 – 605) ซึ่งกล่าวว่า พนักงานจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และลูกค้าทุกคนย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งจากพนักงานทุกระดับ รวมถึงผู้บริหาร ดังนั้นบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งการให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Kotler, 2000 : 577 - 605) เนื่องจากพนักงานเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อทำหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย อันจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน

การอภิปรายตามสมมุติฐานการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านแตกต่างกัน

## 2.1 จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุ์ศักดิ์ อัครราชันย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า บุคลากรเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ มากกว่าเพศชาย ที่ผลปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และรอบคอบในเรื่องค่าใช้จ่าย มักจะคำนึงถึงผลได้ ผลเสีย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

## 2.2 จำแนกตามสถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านไม่แตกต่างกัน ที่ผลปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส

## 2.3 จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พันธุ์ศักดิ์ อัสวราชันย์ (2548) พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## 2.4 จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับมาก และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

## 2.5 จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาภรณ์ นาพุดา(2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาภรณ์ นาพุดา(2548) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านราคาแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาภรณ์ นาพุดา(2548) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้ใช้เพียงแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้มีผู้เสนอความคิดเห็นในส่วนข้อเสนอแนะไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น หากจะให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงอาจมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ โดยขณะผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการจับบันทึกและรวบรวมข้อมูลเอง ก็จะเป็นทางเลือกที่จะทำได้ ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะมากขึ้น

3.2 ควรมีการปรับปรุงปัญหา ด้านสินค้าไม่มีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ไม่ทนทานต่อการใช้งาน ปัญหาด้านราคาแพงเกินไป ปัญหาด้านมีความลำบากในการติดต่อกับผู้ขายในกรณีเกิดปัญหากับสินค้า ปัญหาด้านพนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมพบปัญหาบ่อยที่สุด

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า  
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
(การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา
- นคพรรณ สุวรรณหงษ์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธ์ศักดิ์ อัสวราชันย์(2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเวชภัณฑ์ยาของบุคลากรทาง  
การแพทย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- พิทยา นาคธรรม (2546) ทศนคติที่มีต่อการจัดซื้อเวชภัณฑ์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของ  
ผู้ประกอบการร้านยาในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. (การจัดการทั่วไป). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ (2549) การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ :เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.
- สุโขทัยธรรมาราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และ  
ควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.  
ประมวลสาระวิทยานิพนธ์ สำ นักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2550
- อารี ตั้งฤทัยวานิชย์(2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน  
กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่  
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้จำหน่ายปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อคำปรึกษา  
จากผู้ขายส่งนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Phillip Kotler (2000) Marketing management (9 th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

**ภาคผนวก**



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์  
สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช คำตอบของท่านไม่มีข้อใดผิด หรือกระทบกระเทือน  
ต่อตัวท่านแต่อย่างใด ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
การแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับข้อเท็จจริง  
หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ  1 ชาย  2 หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 26 ปี  2. 26 – 35 ปี

3. 36 – 45 ปี  4. 46 – 55 ปี

5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1. รับราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. เกษตรกร  4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  6. อื่นๆ(ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.  4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี  6. อื่นๆ(ระบุ).....

**6. รายได้ต่อเดือน**

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  2. 5,001 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 20,000 บาท  3. 20,001 – 30,000 บาท  
 4. 30,001 – 40,000 บาท  5. 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน**  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับ  
 ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**7. เหตุผลที่ท่านมีความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน**  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้าน และท่านเป็นผู้ดูแล  
 2. ท่านเป็นผู้ป่วยที่มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นั้นเอง  
 3. เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว  
 4. เพื่อใช้ในหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่  
 5. อื่นๆ(ระบุ).....

**8. ท่านซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยพักฟื้นชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เตียงผู้ป่วย            | <input type="checkbox"/> 2. รถเข็นผู้ป่วย                     |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม้เท้า                 | <input type="checkbox"/> 4. เก้าอี้นั่งถ่าย                   |
| <input type="checkbox"/> 5. เก้าอี้อาบน้ำ           | <input type="checkbox"/> 6. ที่นอนลม                          |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องผลิตออกซิเจน     | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องดูดเสมหะ                   |
| <input type="checkbox"/> 9. เครื่องพ่นยา            | <input type="checkbox"/> 10. เครื่องช่วยหายใจแบบมือบีบ        |
| <input type="checkbox"/> 11. เครื่องวัดความดันโลหิต | <input type="checkbox"/> 12. เครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด |
| <input type="checkbox"/> 13. ปราณวัดไข้             | <input type="checkbox"/> 14. ถุงมือแพทย์                      |
| <input type="checkbox"/> 15. สายยางดูดเสมหะ         | <input type="checkbox"/> 16. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่                   |
| <input type="checkbox"/> 17. อุปกรณ์ทำแผล           | <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ(ระบุ).....                 |

**9. ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยพักฟื้นที่บ้านจากแหล่งใด**  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงพยาบาล                    | <input type="checkbox"/> 2. ร้านขายยาที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ด้วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านขายอุปกรณ์การแพทย์โดยตรง | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจขายตรง                       |
| <input type="checkbox"/> 5. ห้างสรรพสินค้า               | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(ระบุ).....                   |

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์นั้นๆ ตามที่ท่านมีความจำเป็นต้องใช้นั้นคือ (กรุณาจัดลำดับ 1 – 8 ลงในช่องว่าง โดยให้ 1 มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับไป)

- |                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| ___ 1. มั่นใจในตราสินค้า       | ___ 2. ราคาเหมาะสม         |
| ___ 3. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย | ___ 4. ประสิทธิภาพดี ทนทาน |
| ___ 5. มีศูนย์บริการ           | ___ 6. ใช้งานง่าย          |
| ___ 7. แพทย์/พยาบาลแนะนำ       | ___ 8. เพื่อนแนะนำ         |
| ___ 9. อื่นๆ (ระบุ).....       |                            |

11. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ๆ ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผู้ใช้งาน โดยตรง | <input type="checkbox"/> 2. พยาบาล            |
| <input type="checkbox"/> 3. สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย        |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน           | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือไม่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีการเปรียบเทียบ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีการเปรียบเทียบ |
|--|---|

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้าน

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่านที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในระดับใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย					
3. ความคงทนในการใช้งาน					
4. การทำความสะอาด ความปลอดภัย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ความสามารถในการบำบัดอากาศ เจ็บป่วย					
6. มีอุปกรณ์เสริมที่ใช้คู่กับอุปกรณ์หลัก					
7. ความสะดวก/ง่ายต่อการใช้งาน					
8. การรับประกันสินค้า					
9. มีอะไหล่เพื่อบริการเมื่อเกิดปัญหา					
10. อื่นๆ (ระบุ).....					
<b>ด้านราคา</b>					
1. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน					
2. มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า					
3. การต่อรองราคา/ให้ส่วนลด					
4. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก					
6. อื่นๆ (ระบุ).....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีสินค้าครบถ้วนภายในร้าน					
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่					
3. มีบริการจัดส่งสินค้า					
4. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม					
5. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
6. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์					
7. การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)					
8. อื่นๆ (ระบุ).....					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์					
2. มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า					
4. การสาธิตสินค้า					
5. พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า					
6. เสิ่นใจการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า					
7. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน					
8. การลด แลก แจก แถม สินค้า					
9. อื่นๆ (ระบุ).....					

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** ในแต่ละหัวข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักที่บ้าน

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้าไม่ดี
- 2. ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก
- 3. ไม่ไว้วางใจประเทศผู้ผลิตสินค้า
- 4. สินค้าไม่มีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ไม่ทนทานต่อการใช้งาน
- 5. ไม่มีบริการหลังการขาย
- 6. ผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก ไม่มีความสะดวกในการใช้งาน
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### ปัจจัยด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ราคาแพงเกินไป
- 2. อะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันมีราคาแพง
- 3. ไม่มีบริการผ่อนชำระ / สินเชื่อบัตรเครดิต
- 4. ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- 1. มีความลำบากในการหาซื้อสินค้า
- 2. ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ใช้งาน
- 3. มีความลำบากในการติดต่อกับผู้ขายในกรณีเกิดปัญหากับสินค้า
- 4. สถานที่จอดรถไม่สะดวก
- 5. ะไหล่ หรืออุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กันหาซื้อลำบาก
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- 1. พนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า
- 2. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์
- 3. ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- 4. ไม่มีการให้ความรู้อื่นๆ (เกี่ยวกับวิธีดูแลรักษาโรค) เพิ่มเติม
- 5. ไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดสินค้า
- 6. ไม่มีการโฆษณาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปให้ลูกค้าทราบ
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ข้อเสนอแนะอื่นๆ(ระบุ)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ข**

**ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)**





ที่ ศธ 0522.17/บ 1042

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

28 ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนารีรัตน์ ทาสิงห์คำ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่ บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวม ข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่ เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดพิจารณา ตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี  
จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048182,8184

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศร 0522.17/ บ. CAO

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพลู อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๕ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์นายแพทย์ศัศิตา ภทรภิญโญกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนวิรัตน์ ทาสึงห์คำ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ สำหรับผู้ป่วยกลับมาพักฟื้นที่บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี  
จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048182,8184

โทรสาร. 02-5033612



ที่ สศ 0522.17/บ 419C

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สิรดา มานันต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนารีรัตน์ ทาสิงห์คำ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้ช่วยกลับมาพักฟื้นที่ บ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวม ข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่ เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดพิจารณา ตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาลงกล่าว

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี  
จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชิวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048182, 8184

โทรสาร. 02-5033612

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวนารีรัตน์ ทาสิงห์คำ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	5 ธันวาคม 2521
<b>สถานที่เกิด</b>	โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่
<b>ประวัติการศึกษา</b>	รปศ.บ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2543
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนาชวนชม
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ช่วยผู้จัดการ