

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี¹

The Factors that Influence the Decision-Making in Buying the Veterinary Equipment in Nonthaburi Province.

ชลธิชา สุวรรณนิษะ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระทางการจัดการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient : r)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน การส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบริการหลังการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องมือสัตวแพทย์

Abstract

The objectives of this independent study were: 1) to study The Personal factors that influence the decision-making in buying the veterinary equipment, and 2) to study The Factors of Marketing Mix that influence the decision-making in buying the veterinary equipment.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The research sample were 400 people from customers who have the power in making a decision to buy veterinary equipment in Nonthaburi province. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed for percentage, mean, standard deviation, and mean difference was tested by variance analysis (T-Test), variance analysis of the samples using (F-Test), Analysis of Variance (ANOVA), Multiple Regression Analysis (Multiple Linear Regression) and Correlation coefficient (r).

The research revealed that : 1) Customers who have the power to buy veterinary equipment were males more than females, aged 25-35 year with bachelor's degree and government employees and earned 30,001-40,000 baht. Personal factors which influenced the customers' decision to buy veterinary tools were not different and 2) The Factors of Marketing Mix affected the decision to buy veterinary equipment at a high level, The Marketing Mix showed that the marketing promotion exposing at the first level and followed by the product, distribution channels, price and after sales services.

Keywords : purchasing decision, veterinary equipment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัตว์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานแล้ว ตั้งแต่ยุคหินเก่าโดยเริ่มแรกมนุษย์นั้นมีการล่าและใช้สัตว์ทุกชนิดเป็นอาหาร แต่ต่อมามนุษย์เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตจากเดิมเป็นนักล่ามาเป็นเกษตรกรแทน เริ่มรู้จักการเพาะปลูกและเริ่มมีการคัดเลือกสัตว์ป่ามาเลี้ยงไว้เพื่อเป็นอาหารและเป็นพาหนะ ทำให้เราได้เห็นถึงวิวัฒนาการของมนุษย์ที่รู้จักการคัดเลือกพันธุ์สัตว์ การผสมพันธุ์ การขยายพันธุ์ และการดูแลสัตว์จนสามารถทำให้สัตว์กลายมาเป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์และเป็นอาชีพในปัจจุบันนี้ได้ สัตว์ที่มนุษย์เลี้ยงนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดหลายสายพันธุ์ แต่ละชนิด แต่ละพันธุ์ให้ผลผลิตที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่ต้องการเลี้ยงสัตว์จึงต้องเลือกชนิดของสัตว์ที่จะเลี้ยงเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ตนเองต้องการ จะเห็นได้ว่าสัตว์เลี้ยงมีความผูกพันกับมนุษย์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ซึ่งในสมัยก่อนนั้นเองเครื่องมือหรืออุปกรณ์การแพทย์ที่มีไม่ได้มีมากพอเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับสัตว์ได้ หากสัตว์มีสุขภาพดีก็จะเจริญเติบโตเป็นปกติ มีความสมบูรณ์แข็งแรงและให้ผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในสัตว์ที่อ่อนแอหรือเป็นโรคนั้นการให้ผลผลิตก็จะอาจจะให้ได้ไม่เต็มที่ หากเลวร้ายถึงขั้นไม่สามารถรักษาได้ก็จะต้องปล่อยให้สัตว์เลี้ยงของตนตายไป และเมื่อสัตว์เกิดโรคจะทำให้ผลผลิตลดลง อีกทั้งโรคที่เกิดสามารถแพร่เข้ามาสู่มนุษย์ได้ก็อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับโลกอีกด้วย ยกตัวอย่างได้จากเหตุการณ์ปัจจุบันโควิด-19 ที่ขณะนี้ยังไม่มีใครทราบชัดเจนถึงแหล่งกำเนิดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ แต่มีการสันนิษฐานว่า อาจเป็นสัตว์ตัวกลางที่ส่งต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากงูพิษที่อาศัยอยู่ใน

ธรรมชาติล่าช้ากว่าในถ้าเป็นอาหาร ซึ่งจากสถานการณ์นี้เห็นได้ชัดว่าจะเกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างไร หากไม่มีเครื่องมือทางการแพทย์หรือวิทยาการทางการแพทย์ที่ดีพอ

และปัจจุบันนี้เองที่สถานการณ์โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านการรักษาพยาบาล เครื่องมือในการรักษาโรคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อการตรวจวินิจฉัยโรค ยิ่งกว่านั้นหากเป็นโรคที่มีความสลับซับซ้อนมาก ก็ยังต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อตรวจดูรายละเอียด จึงจะสามารถวินิจฉัยได้ว่า สัตว์ป่วยเป็นโรคอะไร และเพื่อให้สัตวแพทย์ได้ทราบว่า สัตว์จะได้รับการรักษาพยาบาลอย่างถูกต้อง ได้ผลดีหรือไม่ เครื่องมือทางสัตวแพทย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในวงการสัตวแพทย์ เพื่อความสะดวกในการดูแล และการรักษาชีวิตของสัตว์ สามารถทำให้สัตว์มีชีวิตอยู่ได้ยาวนานยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ เนื่องจากเครื่องมือสัตวแพทย์มีบทบาทสำคัญในการใช้งาน และเพื่อช่วยรักษาชีวิตของสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับแต่ละแบรนด์ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973, p.101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

โลเวลล์ (Lovell) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ ว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ไมเคิล คอมแจน (Domjan) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ ว่าเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

กู๊ด (Good) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าเป็นการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ความประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจาร์ณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของคน

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

เคลิร์ก (Quirk) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าหมายถึงความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

ฮอร์นบี้ (Hornby) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการของมนุษย์ ถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อย

สรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรง

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผล

ดังนั้นกล่าวได้ว่าความพึงพอใจ คือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจ ประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ ต้อง

สอดคล้องและสัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เข้าใจในหน้าที่และต้องมีความรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลายด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ว่าเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง

กิบสันและอีวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการที่แก้ปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ปฏิบัติที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งที่มีอยู่ มักจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการโดยเลือกตามข้อมูลและสิ่งที่ได้รับมา ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้เลือกเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการระหว่างผู้บริโภค

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2540) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความ

พึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรีวงษ์ มณฑา (2542 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556, หน้า 6) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุณ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือส้วแพทย์

ตามมาตรา 4 ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

1. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ น้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

- ประกอบโรคศิลปะ ประกอบวิชาชีวะเวชกรรม ประกอบวิชาชีวะการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ประกอบวิชาชีวะทันตกรรม ประกอบวิชาชีวะเทคนิคการแพทย์ ประกอบวิชาชีวะกายภาพบำบัด และประกอบวิชาชีวะการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหรือประกอบวิชาชีวะทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

- วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา โรคของมนุษย์หรือสัตว์
- วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา การบาดเจ็บของมนุษย์หรือสัตว์
- ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการทางสรีระของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

- ระคับประคองหรือช่วยชีวิตมนุษย์หรือสัตว์

- คุมกำเนิด หรือช่วยการเจริญพันธุ์ของมนุษย์หรือสัตว์

- ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุพพลภาพหรือพิการของมนุษย์หรือสัตว์

- ให้ข้อมูลจากการตรวจสิ่งส่งตรวจจากร่างกายมนุษย์หรือสัตว์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือการวินิจฉัย

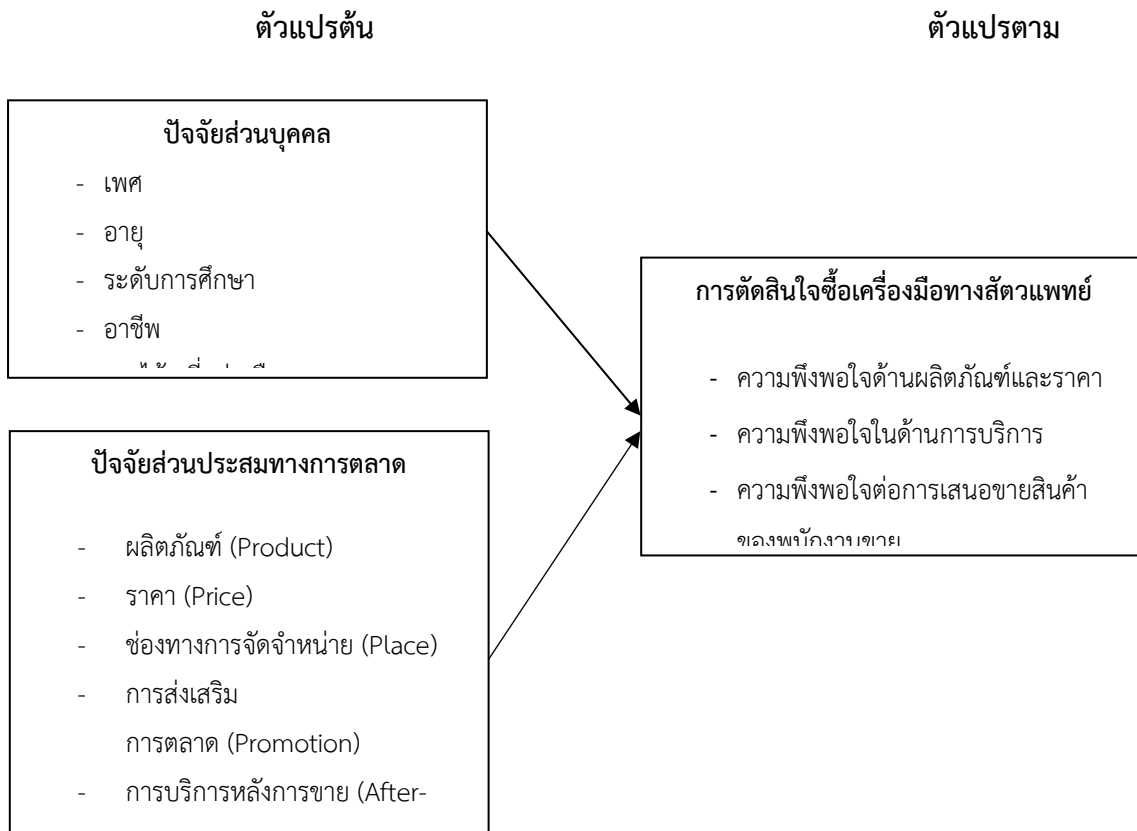
- ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์

2. อุปกรณ์ หรือส่วนประกอบของเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตาม (1)
3. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

ผลสัมฤทธิ์ตามความมุ่งหมายของสิ่งที่กล่าวถึงตาม (1) ซึ่งเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ต้องไม่เกิดจากกระบวนการทางเภสัชวิทยา วิทยาภูมิคุ้มกันหรือปฏิกิริยาเผาผลาญให้เกิดพลังงานเป็นหลัก

จากคำนิยามคำ ว่า “เครื่องมือสัตวแพทย์” ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือประเภทวัตถุที่ใช้สำหรับสัตว์ที่สามารถใช้รักษาได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกายของสัตว์ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้ำที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือส้วมแพทย์ของลูกค้ำในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้ำที่จัดจำหน่ายเครื่องมือส้วมแพทย์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาค่านิยมการซื้อเครื่องมือส้วมแพทย์ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 ตอน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาโท ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนมากมีรายได้ 30,001-40,000 บาท รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท
2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือส้วมแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการบริการหลังการขาย
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องมือส้วมแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจต่อการเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านการบริการ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือส้วมแพทย์ควรศึกษาถึงตราหือของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ตลอดจนคุณภาพของเครื่องมือส้วมแพทย์ที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ

และมีบรรจุกัญชีที่สะอาดปลอดภัยได้รับมาตรฐานการผลิตและมีไว้รับประกันคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ด้านราคา บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือสัตวแพทย์ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาโดยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาลูกค้า เช่น สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือสัตวแพทย์ควรพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดซื้อจนถึงการจัดส่งสินค้า รวมถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่าย และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือสัตวแพทย์ควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยเน้นให้บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และการใช้ผู้แทนฝ่ายขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งพนักงานขายจะสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าในการทดลองใช้และซื้อสินค้าได้ในที่สุด

5. ด้านการบริการหลังการขาย บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือสัตวแพทย์ควรพัฒนาเรื่องความเร็วในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท โดยสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ และความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท จัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้านึกถึงบริษัทอาจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

6. การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือสัตวแพทย์บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย โดยที่พนักงานขายเองจะต้องมีความรู้ในการเสนอขายสินค้าและมีความพร้อมในการเสนอขายสินค้าสามารถตอบคำถามและข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้าได้ทันที และด้านการบริการ บริษัทจะต้องสินค้าสำรองหรือทดแทน หากสินค้าชำรุดก็สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ทันที และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย

บรรณานุกรม

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนลเมดิคอล อีคิวไบนท์ จำกัด. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขจาริน ทศนเมธ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พชร กุลปวโรภาส. (2559). แผนธุรกิจเครื่องมือเจาะช่องท้องเพื่อใส่เครื่องมือผ่าตัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996). *การจูงใจ*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563, จาก <http://pmcexpert.com/theories-of-motivation/>
- ลัดดา บัวคลี่. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โลเวลล์ (Lovell, 1980). *แรงจูงใจ*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563, จาก <http://pmcexpert.com/theories-of-motivation/>
- วรรณภา แซ่เอี้ยว, จริยา รุกขพันธุ์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2562). *การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 อ้างใน กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์, 2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา
- ศิวพร เทียงธรรม. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาניתศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะניתศศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C. (1938). *The Functions of Executive* Cambridge, Massachusetts: University Press.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Jones, T. (1988). *Organization Theory*. Singapore: Addison – Wesley.
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Simon, H. A. (1974) *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2 nd ed.). New York: Harper and Row.