

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ

บริษัท ควีนเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร

Needs and Business Operations of Locking Plate Import

Business of Queen Med Co. Ltd. Bangkok

ภุชณิศา จันทร์คำเรือง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท ควีนเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของความต้องการส่วนบุคคลที่มีต่อการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท ควีนเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการซื้อ locking plate นำเข้าจากต่างประเทศ บริษัท ควีนเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิเคราะห์ มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 21.5 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.92 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 84.50 มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.51 ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 89.04 และอยู่แผนกศัลยกรรมกระดูก คิดเป็นร้อยละ 93.60 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการซื้อ locking plate นำเข้าจากต่างประเทศ ของบริษัท ควีนเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อมูลน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย ($\bar{x} = 4.66$) ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการมีส่วนลดเป็นเงินสดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการขนส่งมีหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.59$) ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบริษัทมีผู้เชี่ยวชาญแทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.59$) 3) การตัดสินใจนำเข้า locking plate ของบริษัท ควีนเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจนำเข้า locking plate พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าบริษัทมีการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือ locking plate ที่มีคุณภาพสูง ($\bar{x} = 4.58$) ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ บริษัทมีการกำหนดคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.54$) ด้านการหาข้อมูล

พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าบริษัทหาข้อมูลด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับ locking plate เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.62$)

คำสำคัญ : ความต้องการ, การดำเนินงาน, ธุรกิจนำเข้า

Abstract

The study on “Needs and Business Operations of Locking Plate Import Business of Queen Med Co. Ltd. Bangkok” was quantitative research. The objectives of this study were to study differences in individual needs towards operating the locking plate import business of Queen Med Co. Ltd. Bangkok and to study marketing mix factors which influence locking plate import demand of Queen Med Co. Ltd. Bangkok. The complete screening questionnaires were used as data gathering tools. The data were analyzed by content analysis and were statistically analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that 1) most respondents were males (78.5%) followed by females (21.5%); most of them were forty-one years old and over (42.92%); most of them graduated with a bachelor's degree (68.50%); most respondents were doctors (84.5%) with over ten years of experience (52.51%) working in government hospitals (89.04%) under orthopedic department (93.60%). 2) marketing mix factors which influenced locking plate import demand of Queen Med Co. Ltd. Bangkok in terms of products, it was found that most respondents emphasized credible information of manufacturers and distributors ($\bar{X}=4.66$); in terms of price, it was found that most of them focused on having a cash discount in case of large purchases ($\bar{X}= 4.62$); in terms of marketing promotion, it was found that most of them gave importance to multi-channel logistics ($\bar{X}= 4.59$); in terms of after-sales service, they focused on having specialists instead of sales to offer products and after-sales services ($\bar{X}= 4.59$). 3) The decision to import the locking plate of Queen Med Co. Ltd. Bangkok regarding decisions to import the locking plates, it was found that most respondents paid intention to the company that imported high-quality locking plates ($\bar{X}=4.58$); regarding problem awareness, it was found that most of them gave importance to the company that determined the quality that met the needs of customers ($\bar{X}= 4.54$); regarding information search, it was found that most of them emphasized that the company sought new technology information about locking plates to present to customers ($\bar{X}=4.62$).

Keywords : Needs and Business Operations, Import Business

บทนำ

การแพทย์ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับมนุษย์ ซึ่งวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้นนั้นช่วยเหลือชีวิตของมนุษย์ให้อยู่ยาวนานได้มากขึ้น เพราะมนุษย์มีความต้องการรักษาตัวเองเพื่อความอยู่รอดตั้งแต่สมัยศีกดาบรพ (กระทรวงสาธารณสุข 2556) การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต้องมีการ แข่งขันกันอย่างเข้มข้นซึ่งธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์นั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วจำนวนมาก การขายเครื่องมือแพทย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุมผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ทั้งในและนอกประเทศ จะต้องมีการขออนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์ กลุ่มีการขออนุญาตต่างๆพร้อมแบบฟอร์ม ในการยื่นคำขออนุญาตก่อนที่จะเริ่มธุรกิจ (สำนักสารนิเทศสำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข 2553)

แพทย์ได้มีการใช้เครื่องมือแพทย์ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการในการรักษาดูแลผู้ป่วยและช่วยเหลือได้ทันเวลา เครื่องมือแพทย์จึงมีความสำคัญโดยถือเป็นอุปกรณ์ช่วยชีวิตมนุษย์และบรรเทาความเจ็บปวดให้กับมนุษย์ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2556) จากในอดีตมนุษย์ได้มีการนำวัสดุต่างๆมาใช้ในการรักษาในการแพทย์ เช่น ทองคำ แก้ว และไม้ นำมาประดิษฐ์หรือทำอวัยวะเทียมซึ่งในสมัยก่อนการผ่าตัดมักไม่ประสบความสำเร็จ เมื่อมีการผ่าตัดใส่สิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกายจนกระทั่งมีนายแพทย์ชื่อว่า โจเซฟ ลิสเตอร์ แพทย์ชาวอังกฤษได้คิดวิธีการผ่าตัดแบบปลอดเชื้อสำเร็จจึงมีการนำมาใช้ในการแพทย์อย่างจริงจัง (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน 2548) อาจกล่าวได้ว่าวัสดุที่นำมาทำเครื่องมือแพทย์มีมาเป็นระยะเวลาที่นานมากเครื่องมือแพทย์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาและส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแห่งสนใจเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องมือแพทย์เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าการจดทะเบียนสถานประกอบการในการนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์มีขั้นตอนที่ต้องได้รับความเข้มงวดมากกว่าธุรกิจอื่น ซึ่งได้ระบุในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์กำหนดให้ผู้ประกอบการผลิต หรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับใบอนุญาตจะต้องยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (คณะกรรมการองค์การอาหารและยา 2553) แต่ผู้ประกอบการเล็งเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีพื้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่อยู่จึงเข้ามาลงทุนในธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์มากขึ้น

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท คิวินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2550) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะนำมาใช้กับธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์ เพื่อต้องการให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคตเพราะการที่ลูกค้าเลือกซื้อและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่ความอยู่รอดของบริษัท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความต้องการส่วนบุคคลที่มีต่อการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการซื้อ locking plate นำเข้าจากต่างประเทศ บริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความต้องการส่วนบุคคลที่มีต่อการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการซื้อ locking plate นำเข้าจากต่างประเทศของบริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนที่มีความต้องการซื้อ locking plate นำเข้าจากต่างประเทศ ของบริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาความต้องการส่วนบุคคล และความต้องการภายในประเทศที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่ม ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึงมิถุนายน 2565

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างประเทศต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละประเทศมีทรัพยากรไม่เหมือนกัน ประเทศหนึ่งผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้แต่ผลิตอีกชนิดหนึ่งไม่ได้จึงจำเป็นต้องนำสินค้าที่ประเทศของตนผลิตได้ไปแลกเปลี่ยนกับอีกประเทศหนึ่ง ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น (มาลี คันธรักษ์ 2550 น.1-5)

ธุรกิจระหว่างประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่เป็นของเอกชนหรือรัฐที่ดำเนินการกิจการระหว่างประเทศ เพื่อหวังผลกำไร หรือเพื่อการสาธารณูปโภคในกรณีที่เป็นธุรกิจของรัฐ กิจกรรมของด้านธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้า
2. การให้บริการในด้านการตลาด กฎหมาย การเงิน การประกันภัย คำแนะนำปรึกษา การขนส่ง การบัญชี ตลอดจนการบริหาร
3. การลงทุนในด้านอุตสาหกรรม
4. การผลิตตามใบอนุญาต รวมถึงการใช้ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า

ดังนั้น ขอบเขตของธุรกิจระหว่างประเทศจึงกว้างกว่าการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเน้นหนักไปทางด้านการส่งสินค้าและการส่งสินค้าออกเป็นส่วนใหญ่

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ทางด้านกฎหมาย เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ มนุษยศาสตร์ จิตวิทยา ภาษาธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นความรู้ขั้นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ความรู้ทางด้านการตลาดระหว่างประเทศเป็นเรื่องสำคัญที่มีปัญหา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจมากมายไม่ว่าจะเป็นการขาย การจำแนกแจกจ่ายรวมทั้งการให้บริการในด้านการเงินระหว่างประเทศและด้านการผลิตการบริหารส่วนบุคคลไว้ด้วย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจระหว่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีความรู้กว้างขวางมาก ทั้งยังต้องติดตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศศึกษาแนวโน้มของเงินเฟ้อ นโยบายการเงินการคลัง ตลอดจนค่าจ้างแรงงาน การผลิต อัตราผลตอบแทน และสถานะทางการเมือง ซึ่งเป็นผลกระทบไปถึงบรรยากาศการลงทุนของต่างประเทศด้วย เราอาจพิจารณาถึงลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างการค้าภายในประเทศและการค้ากับต่างประเทศในสาระสำคัญ ดังนี้

1. สกุลเงินตราที่ต่างกัน โดยปกติแล้ว การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศจะชำระหนี้สินกันด้วยเงินตราของประเทศผู้เป็นเจ้าของนี้ นอกเสียจากจะได้ตกลงกันจะใช้เงิน ตราสกุลเงินอื่นแทนเงินตราสกุลของประเทศเจ้าหนี้ เช่น เงินดอลลาร์สหรัฐ เงินเยนของญี่ปุ่น เงินปอนด์ของอังกฤษ หรือเงินมาร์คเยอรมนี เป็นต้น ฉะนั้นการค้าระหว่างประเทศจึงเกิดปัญหาในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนการค้าภายในประเทศนั้นจะใช้เงินสกุลเดียวกันชำระหนี้ จึงไม่เกิดปัญหาอัตราแลกเปลี่ยนเลย

2. การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เหล่านี้ยากแก่การเคลื่อนย้ายจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง เช่น แรงงานจากประเทศหนึ่งจะเคลื่อนย้ายไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ก็จะถูกกีดกันด้วยกฎหมายคนเข้าเมือง นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมที่อากาศอีกด้วย ส่วนทุนเครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตนั้น หากจะเคลื่อนย้ายจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ยังต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับภาษีศุลกากรมาเป็นอุปสรรคอีกด้วยแต่ถ้าเป็นการค้าภายในประเทศแล้วปัญหาดังกล่าวจะไม่มีเข้ามาเกี่ยวข้องเลย

3. นโยบายทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศผู้ซื้อและผู้ขายแตกต่างกันบางประเทศอาจใช้นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศหรืออุตสาหกรรมแรกตั้ง

4. นโยบายทางสังคมและการเมือง ในการประกอบธุรกิจและการค้าระหว่างประเทศนั้น มีนโยบายทางสังคมและการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเป็นอันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การค้าระหว่างประเทศที่นิยมหลักทรัพย์ และประเทศคอมมิวนิสต์ จะเห็นได้ว่าประเทศที่อยู่ทางฝ่ายประชาธิปไตย จะกีดกันสินค้าที่มาจากค่ายคอมมิวนิสต์ โดยใช้วิถีทางการเมืองเข้ามาแทรกแซง

นิลิต พันธมิตร (2552) การที่ประเทศไทยจะพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้ประชาชนมีรายได้ มีการกินคืออยู่ดี คงหนีไม่ผลที่ประเทศจะต้องมีการติดต่อกับต่างประเทศเพื่อทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้าหรือการลงทุนเพราะตลาดต่างประเทศถือเป็นแหล่งเงินที่สำคัญที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีการเจริญเติบโต ซึ่งการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญด้านหนึ่งคือการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องการส่งออกซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวมีอุปสงค์ ภายในประเทศมากขึ้นทำให้มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปขายต่างประเทศมากขึ้น และก่อให้เกิดการจ้างงานประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพกล่าวคือ มีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศเพื่อผลิตสินค้าที่ตนถนัดและสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้โดยลดปริมาณสินค้าที่ตนเองไม่ถนัดลง ทำให้มีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทำให้ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวเนื่องจากมีการผลิตภายในประเทศมากขึ้น เพราะมีการค้าระหว่างประเทศ 2 ตลาดคือตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นผลดีต่อประชาชนภายในประเทศในเรื่องการก่อให้เกิดการจ้างงานและก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น

4. ทำให้มีการพัฒนาทางด้านความรู้ ทักษะการทำงาน และเทคโนโลยี เพราะมีการปรับปรุงพัฒนาการผลิตสินค้าภายในประเทศ ทำให้ต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาในการทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดประชาชนมีความรู้ความสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาในการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสามารถส่งออกไปขายแข่งขันกับต่างประเทศได้

5. การค้าระหว่างประเทศทำให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องการลงทุนระหว่างประเทศกล่าวคือ สถานประกอบการต้องพิจารณาเลือกแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการให้ใกล้ชิดตลาดส่งออกเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 12) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือ

สินค้าบริการ รวมถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภค (อดุลย์จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, น. 16)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1997, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Paul and Jerry (1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมากรบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Armstrong (1991, p. 122) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันตามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

Kuester (2012, p. 68) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ปรีญ ลักขิตานนท์ (2548, หน้า 42) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2553, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาด ว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, น. 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบ เหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งต่างๆ ภายใน สำนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ และการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ การตลาด เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด เกี่ยวกับการตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler,2003, p. 184)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์การโฆษณาการแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้าการขายโดยใช้พนักงานขายการบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงการศึกษาตัวแปรต่างๆ นำมาใช้วิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ ทำการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ locking plate ของบริษัท ควินเมด จำกัด บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 219 คน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
แผนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากบุคลากรของ โรงพยาบาลที่เลขชื่อ locking plate ของบริษัท ควินเมค จำกัด กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน 2565

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรของ โรงพยาบาลที่กำลังหาซื้อ locking plate ของบริษัท ควินเมค จำกัด กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มี 3 ส่วน (แสดงรายละเอียดใน ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน สถานที่ทำงาน และแผนก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถาม ปลายปิด ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วงการให้คะแนนมีเกณฑ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจนำเข้า locking plate ของบริษัท ควินเมค จำกัด กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจนำเข้า locking plate การตระหนักถึงปัญหา และการหาข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง สื่อออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 219 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากใน ระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไป ใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทาง สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนำเข้า locking plate จากต่างประเทศ บริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 21.5 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.92 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 84.50 มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.51 ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล รัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 89.04 และอยู่แผนกศัลยกรรมกระดูก คิดเป็นร้อยละ 93.60

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการซื้อ locking plate นำเข้าจากต่างประเทศ ของบริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อมูลน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาให้ความสำคัญคุณภาพเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาอันดับสองให้ความสำคัญมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาอันดับสามให้ความสำคัญสองเรื่องเท่ากันคือ ตรายี่ห้อและสินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต ($\bar{X} = 4.54$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทนำเข้า ($\bar{X} = 4.40$)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการมีส่วนลดเป็นเงินสดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาพบว่าให้ความสำคัญสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาอันดับสองพบว่าให้ความสำคัญราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาอันดับสามพบว่าให้ความสำคัญคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.48$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีสองเรื่อง คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อและการมีส่วนลดเป็นสินค้าในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.47$)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการขนส่งมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาพบว่าให้ความสำคัญสินค้าคงคลังของบริษัทมีเพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาอันดับสองพบว่าให้ความสำคัญสองเรื่องเท่ากันคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่ายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาอันดับสามพบว่าให้ความสำคัญสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.55$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัทได้ ($\bar{X} = 4.53$)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบริษัทมีผู้เชี่ยวชาญแทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาพบว่ามีสองเรื่องที่ทำให้ความสำคัญเท่ากัน คือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์และมีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการที่เกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาอันดับสองพบว่ามีสองเรื่องที่ทำให้ความสำคัญสองเรื่องเท่ากันคือ มีการทดลองก่อนการซื้อโดยการแจกตัวอย่างพร้อมกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการทดลองใช้และมีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือหรือทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.51$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาโดยแพทย์ผู้ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.47$)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจนำเข้า locking plate ของบริษัท ควินเมด จำกัด กรุงเทพมหานคร

1. ด้านการตัดสินใจนำเข้า locking plate ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจนำเข้า ด้านการตัดสินใจนำเข้า locking plate พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าบริษัทมีการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือ locking plate ที่มีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาพบว่าให้ความสำคัญว่าบริษัทมีการตัดสินใจนำเข้า locking plate ที่มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาอันดับสองพบว่ามีสองเรื่องที่ทำให้ความสำคัญเท่ากันคือ บริษัทมีการตัดสินใจนำเข้า locking plate ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและบริษัทเชื่อว่าการตัดสินใจนำเข้า locking plate เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.53$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการตัดสินใจนำเข้า locking plate โดยคำนึงถึงการบริการหลังการขายจากผู้ผลิตแต่ละราย ($\bar{X} = 4.50$)

2. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจนำเข้า ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ บริษัทมีการกำหนดคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาพบว่ามาองเรื่องที่ทำให้ความสำคัญเท่ากันคือ บริษัทมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนนำเข้าและบริษัทจัดส่งสินค้าตรงเวลาตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาอันดับสองพบว่าให้ความสำคัญบริษัทมีการติดตามข่าวสารความก้าวหน้าของ locking plate เพื่อการเลือกสินค้าใหม่ๆในการ

นำเข้า ($\bar{X} = 4.50$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ บริษัทที่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.47$)

3. **ด้านการหาข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจนำเข้า ด้านการหาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าบริษัทหาข้อมูลด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับ locking plate เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาพบว่าให้ความสำคัญว่าบริษัทหาข้อมูลจากหลายหลายประเทศเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาอันดับสองพบว่าให้ความสำคัญว่าบริษัทหาข้อมูลด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเสนอต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาอันดับสามพบว่าให้ความสำคัญว่า บริษัทหาข้อมูลด้านราคาจากหลายๆประเทศ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.49$) และกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ บริษัทหาข้อมูลด้านผู้ผลิตสินค้าที่ผลิตสินค้าตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.45$)

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสภาพและปัญหาในด้านของผู้ใช้เครื่องมือ locking plate เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้า locking plate มีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาดการค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *การวิจัยการตลาด Marketing Research*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- นิสิต พันธมิตร. (2552). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษกร คำคง. (2552). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส ซิเนส เวิร์ด.
- พิชัย สุวรรณมณี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสงค์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์กับเครื่องให้สารละลายทางหลอดเลือดดำ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลของรัฐ 17 จังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2554). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ลัดดา บัวคลี่. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลลิตา ปรีชาชัย. (2554). *การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากร โรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันเพ็ญ ดวงหทัย. (2556). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ. (2558). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทพัฒน์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ: เออาร์บีซีเนส เพรส.
- สถาบันพลาสติก. (2559). *ปัจจัยกำหนดมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรในอุตสาหกรรมไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- สำนักสารนิเทศสำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553). *หน้าที่ของผู้ประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์ พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมแห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adam Smith. (1772). *Quality without Tears: The Art of Hassle-free Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler. (2003). *Managing technology and innovation for competitive Advantage*. New Jersey: Prentice-Hall.