

การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**PERCEIVED PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY THAT
INFLUENCES CONSUMER BUYING PROCESS OF COMMON HOUSEHOLD
REMEDIES AND MEDICAL DEVICES IN BANGKOK**

วาสนา เฉลิมลาภ¹

Wassana Chalermklap¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอ้างอิงทฤษฎีการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 40,000

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Student of Master of Business Administration, Master of Business Administration for Executives, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: wassana.chall@gmail.com

บาท ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการทำงานของสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้า รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และความลงตัวและประณีต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) คุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจใส่ใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ยาสามัญประจำบ้าน อุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน การรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This study aims to studies 1) Perceived Product Quality that influences Consumer Buying Process of common household remedies and medical devices in Bangkok and 2) Service Quality that influences Consumer Buying Process of common household remedies and medical devices in Bangkok. Which referred to the theory of Perceived Product Quality, the theory of Service Quality and the theory of Consumer Buying Process. The sample group is defined as consumers of common household remedies and medical devices in Bangkok, there were 400 people using online questionnaires as a tool for data collection. Statistical methods used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that sample group as consumers of common household remedies and medical devices in Bangkok, most are female, age range between 40 - 49 years, marital status, hold a bachelor's degree or equivalent, occupation as a company employee and earn average monthly income between 20,001 - 40,000 Thai Baht. The overall opinions on Perceived Product Quality were at a high level, which highest average was performance. The overall opinions on Service Quality were at a high level which highest average was assurance. The overall opinions on Consumer Buying Process were at a high level, which highest average was problem.

The results of analysis and hypothesis found that 1) Perceived Product Quality for Performance, Feature, Reliability, Fit and Finish are influence Consumer Buying Process of common household remedies and medical devices in Bangkok which consumers are focused on reliability as a first priority at statistical significance level 0.05 and 2) Service Quality influences Consumer Buying Process of common household remedies and medical devices in Bangkok which consumers are focused on responsiveness is a first priority at statistical significance level 0.05

Keywords : Common Household Remedies, Common Household Medical Devices, Perceived Product Quality, Service Quality And Consumer Buying Process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเฮลท์แคร์ (Healthcare) เป็นภาคธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโต และการลงทุนอย่างมีนัยยะสำคัญ กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามองเกี่ยวกับการใช้ชีวิตยุค New Normal และ Next Normal ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพ สุขอนามัย และการแพทย์ เช่น ธุรกิจเครื่องมือแพทย์ ธุรกิจเวชภัณฑ์ยา เภสัชภัณฑ์และอุปกรณ์การแพทย์ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ปี 2566-2568 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ย 5.5-7.0% ต่อปี ขณะที่มูลค่าส่งออกจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6.5-7.5% ต่อปี มูลค่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยซึ่งเติบโตเฉลี่ยที่ 5.8% ในช่วงปี 2560-2566 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 6.0% ในปี 2567

คนยุคใหม่เลือกเดินเข้าร้านขายยาไปซื้อยามาทานเองมากขึ้น แทนการไปพบแพทย์ในโรงพยาบาล ทางเลือกแรกของคนที่มีอาการเจ็บป่วยไม่รุนแรง คือ ร้านขายยา 32% ขณะที่คนจะเลือกไปโรงพยาบาลเอกชน 25% และเลือกไปโรงพยาบาลรัฐ 16% คนไทยเสียค่ายาในร้าน

ขายยาเฉลี่ยครั้งละ 150-200 บาท และตัวเลขค่าใช้จ่ายนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจัยหนุน ได้แก่ 1) การเกิดโรคอุบัติใหม่ และกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่กำลังแพร่หลาย โดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 2) อัตราการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้าสู่สังคมสูงอายุ 3) การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งไทยมีจุดแข็งด้านค่ารักษาพยาบาล และคุณภาพการรักษาเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก 4) ความต้องการเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ที่เพิ่มขึ้นในตลาดส่งออกสำคัญของไทย 4) นโยบายภาครัฐ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและศูนย์กลางการผลิตเครื่องมือแพทย์ในอาเซียน

ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าและบริการ ถูกค่าให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และประเมินคุณภาพสินค้าอีกครั้งหลังการใช้งานสินค้านั้น คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กร โดยคุณภาพการบริการที่ดีสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จต่อธุรกิจหรือองค์กร การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ยาสามัญประจำบ้าน หมายถึง กลุ่มยาที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดขึ้น ภายใต้หลักการของการเพิ่มการเข้าถึงยาของประชาชนที่สะดวกและปลอดภัย เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น โดยที่ประชาชนทั่วไปซึ่งไม่ได้เป็นแพทย์หรือดำเนินการทางการแพทย์สามารถใช้ได้อย่างไม่เป็นอันตรายเพื่อดูแลรักษาตนเองได้เบื้องต้น เช่น ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่รุนแรง อย่างไม่ปวดศีรษะ ภู่น้ำร้อน ลวก ท้องอืด ท้องเฟ้อ หรือถูกมีดบาด เป็นต้น ทั้งนี้รายการยาสามัญประจำบ้านที่ได้ประกาศไว้มีทั้งที่

เป็นยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ ได้รับการยกเว้นให้จำหน่ายได้ โดยไม่ต้องมีใบอนุญาตขายยา ดังนั้นประชาชนเป็นผู้เลือกใช้เอง และสามารถหาซื้อได้ทั่วไปโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์

อุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการดูแล การประคบ และสังเกตอาการของตนเองที่บ้านได้เบื้องต้น เช่น ประคบไต้แบบดิจิตอล เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด และชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ทั้งนี้อุปกรณ์การแพทย์บางชนิดสามารถหาซื้อมาใช้งานได้เอง และเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย เช่น ร้านขายยา ร้านขายเวชภัณฑ์และอุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมทั้งหมด โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความคงทน และความลงตัวและประณีต

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการสามารถให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ และความลงตัวและประณีต

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติคือ 1) การทำงานของสินค้า (Performance) 2) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) 3) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4) สินค้ามีความคงทน (Durability) และ 5) ความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) การรับรู้คุณภาพสินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและด้านตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวาง

ตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ และคุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า โดยมี ความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถ ส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า (รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และคณะ, 2563)

ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่จะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าให้ผู้ซื้อหรือ ผู้รับบริการรับรู้ได้ ซึ่งคุณภาพสินค้าคือ ลักษณะจำเป็นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถรับรู้คุณภาพสินค้าจากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล รวมทั้งลักษณะ ของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ทำให้ตรวจสอบความถูกต้องได้ยาก การรับรู้คุณภาพ สินค้าในการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเน้นย้ำมาก จากการให้บริการที่ทันต่อความต้องการ มี ความน่าเชื่อถือ และสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า (จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2564)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่จะทำการ ประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังการบริการที่จะได้รับกับการ บริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความ ได้เปรียบจากคู่แข่งของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และสามารถวัด ความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรับฟังคำแนะนำจากผู้รับบริการ และดำเนินการ ปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้การบริการเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ โดย องค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมเรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และคณะ, 2563)

คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นการบริการที่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการ บริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนความคาดหวังของ ผู้รับบริการยอมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (พลวัต อนุกุล และคณะ, 2566)

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัด ของสถานการณ์ ซึ่งทำให้การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภค (ไฉวรรณ เกาแก้ว และคณะ, 2565)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem) 2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่งการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการบริโภค ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน อาจทำให้เกิดการซื้อซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างมีขั้นตอน ภายใต้ความรู้สึกรู้สึกคิดและการเลือกที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในจิตใจ (ชัชสุตา วรรณสาตร์ และคณะ, 2563)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชสุตา วรรณสาตร์ และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐแตกต่างกัน และ 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีจัดหาผลิตภัณฑ์งบประมาณในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากค่าอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณิศา ปานแจ่ม และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2)

ความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพรวมการรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้คุณภาพน้ำหอม Journal มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม และ 2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าอกเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality : PEQ)

1. การทำงานของสินค้า (Performance)
2. รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature)
3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
4. สินค้ามีความคงทน (Durability)
5. ความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

อ้างอิง : Aaker, 1996

คุณภาพการบริการ (Service Quality : SERVQUAL)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
2. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

อ้างอิง : Parasuraman, 1988

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) ยาและอุปกรณ์การแพทย์
สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem)
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

อ้างอิง : Philip Kotler, 2003

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การกำหนดประชากรวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก จึงไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จำเป็นต้องทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินค้ากลุ่มยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร (ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง) ของ W. G. Cochran (1953) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้ผลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเก็บข้อมูลไม่ครอบคลุมเพียงพอ และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยกำหนดใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทำได้โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.1 การวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) จากข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากข้อมูลแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน (Consumer Buying Process)

4.3 การวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression) ซึ่งเป็นเทคนิคเชิงสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรทำนายหลายตัว

- การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

5.2 ค่าเฉลี่ย {Mean ($\bar{X}$)} เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน

5.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นเทคนิคเชิงสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรทำนายหลายตัว ซึ่งแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและอุปสรรคการแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.171	.176		12.350	.000*		
การทำงานของสินค้า (Performance)	.131	.034	.185	3.881	.000*	.870	1.150
รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature)	.068	.032	.107	2.155	.032*	.793	1.261
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.132	.027	.235	4.842	.000*	.839	1.192
สินค้ามีความคงทน (Durability)	.055	.029	.093	1.890	.060	.809	1.237
ความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)	.063	.026	.112	2.370	.018*	.887	1.127
Y = 2.171 + 0.131 (X1) + 0.068 (X2) + 0.132 (X3) + 0.055 (X4) + 0.063 (X5) + 0.26495							
R ² = 0.224 Adjusted R ² = 0.214 F = 22.697 Sig = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น การรับรู้คุณภาพสินค้า อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อและอุปสรรคการแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 21.4 (Adj R² = 0.214) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 22.697, P = 0.000) ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึงอิทธิพลทำนายของการรับรู้คุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อและอุปสรรคการแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพสินค้าที่อธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ อิทธิพลของตัวแปรด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.235 ($t = 4.842$, $p = 0.000$) รองลงมาคือ อิทธิพลของตัวแปรด้านการทำงานของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.185 ($t = 3.881$, $p = 0.000$) และน้อยที่สุดคือ อิทธิพลของตัวแปรด้านความลงตัวและประณีต มีค่าเท่ากับ 0.112 ($t = 2.370$, $p = 0.018$) ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านสินค้ามีความคงทนไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นเทคนิคเชิงสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรทำนายหลายตัว ซึ่งแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.770	.158		11.210	.000*		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	.092	.032	.128	2.826	.005*	.798	1.254
ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	.093	.027	.160	3.475	.001*	.771	1.297
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	.173	.029	.283	6.050	.000*	.753	1.328

การให้ความ มั่นใจ (Assurance)	.135	.031	.206	4.319	.000*	.725	1.379
ความเข้าใจ เข้าใจ (Empathy)	.054	.027	.089	1.990	.047*	.813	1.231
$Y = 1.770 + 0.092 (X1) + 0.093 (X2) + 0.173 (X3) + 0.135 (X4) + 0.054 (X5) + 0.24192$							
$R^2 = 0.353$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.345$ $F = 42.943$ $\text{Sig} = 0.000^*$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น คุณภาพการบริการ อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ($\text{Adj } R^2 = 0.345$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 42.943$, $P = 0.000$) ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึงอิทธิพลทำนายของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการที่อธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ อิทธิพลของตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.283 ($t = 6.050$, $p = 0.000$) รองลงมาคือ อิทธิพลของตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ 0.206 ($t = 4.319$, $p = 0.000$) และน้อยที่สุดคือ อิทธิพลของตัวแปรด้านความเข้าใจเข้าใจ มีค่าเท่ากับ 0.089 ($t = 1.990$, $p = .047$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานการรับรู้คุณภาพสินค้าแต่ละด้าน	ผลการวิเคราะห์
การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้า (Performance) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล
การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล
การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล
การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทน (Durability) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ส่งผล
การรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานคุณภาพการบริการ แต่ละด้าน	ผลการวิเคราะห์
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล
คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล
คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์ การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่งผล
คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล
คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ (Empathy) ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่งผล

การอภิปรายผล จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและ
อุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้
คุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้า รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ
และความลงตัวและประณีต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้
ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้ากลุ่มยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านเป็น
อันดับแรก รองลงมาคือ การทำงานของสินค้า เนื่องจากยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำ
บ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ใช้เพื่อการบรรเทา รักษา และตรวจวัดติดตาม
อาการต่างๆ ของผู้ที่มีภาวะเจ็บป่วย ดังนั้นสินค้าควรมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น

ผ่านการรับรองมาตรฐาน อยู่. ทั้งของไทยและ/หรือต่างประเทศ สำหรับด้านการทำงานของสินค้า ต้องสามารถใช้งานได้จริงตรงตามคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของการใช้งานนั้นๆ ซึ่งจะส่งต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ ส่งผลการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก กล่าวคือ การที่เภสัชกร/พนักงาน มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ ซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากการที่เภสัชกร/พนักงาน ที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ ทักษะความสามารถ และมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักการตลาด ควรมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้ามากขึ้น ทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ โดยเน้นความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้า และการทำงานของสินค้า กลุ่มยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้าน ใช้เพื่อการบรรเทา รักษา และตรวจวัดติดตามอาการต่างๆ ของผู้ที่มีภาวะเจ็บป่วย ดังนั้นสินค้าควรมีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง และต้องสามารถใช้งานได้จริงตรงตามคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของการใช้งานนั้นๆ

1.2 ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และฝ่ายบุคคล ควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของเภสัชกร/พนักงาน ให้มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งเป็นผู้มีความรู้ มีทักษะความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนาแบบกลุ่มกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค

2.4 ควรมีการศึกษาในประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคตะวันออก เขตภาคตะวันตก และเขตภาคใต้ เป็นต้น เพื่อทราบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์สามัญประจำบ้านของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองยา. (2556). สืบค้นยาสามัญประจำบ้าน. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2567. จาก <https://drug.fda.moph.go.th/information-service/generic-medicines/>

กฤษฎา พักสังข์ และคณะ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันไกด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2564). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของการรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเจเนอเรชันวาย

ชัชสุตา วรรณสาตร์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลภาครัฐ

- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ และคณะ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices-2023-2025>
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, SME Social Planet. (2564). กระแสสุขภาพโอกาสของธุรกิจร้านขายยาไทย. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/flow-of-health-thai-drugstore-business-opportunities>
- นุสบา วันเซ่ง และคณะ. (2565). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ และการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Apple ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส
- บริษัท ลูก้า อินโนเวท จำกัด, Survey Slash. (2023). Service Quality คุณภาพการบริการ หมายถึง?. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567. จาก https://www.surveyslash.com/article/21/service_quality#
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และคณะ. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก
- ปัตติมา ธรรมกุลธาร และคณะ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าเสื้อผ้าแพชชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, popticles.com. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- พรณิดา ปานแจ่ม และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

- พลวัต อนุกุล และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่
- ภูวนธร รักการดี และคณะ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลีวีเรียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และคณะ. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม
- ไฉวรรณ เกาแก้ว และคณะ. (2565). ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- วิลาสินี จงกลพีช และคณะ. (2564). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), Writer. (2567). เพราะอุปกรณ์การแพทย์นั้นสำคัญสำหรับทุกบ้าน . ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2567. จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=5337&read=true&count=true
- อุมารินทร์ ราตรี และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
- ThaiPBS, Policy Watch. (2567). ธุรกิจร้านขายยาแข่งเดือด รับสังคมสูงวัยขั้นสุดยอด. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567. จาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-30>