ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลตัวอย่าง

Factors Influencing COVID-19 Medicine Purchasing Decision Behavior: A Case Study of Model Government Hospitals

[1#]ณัฐกิตต์ อยู่ด้วง, [2*]ธนธร ชื่นยินดี, [3]พุฒิพงษ์ ธนวีระกุล, [4]ไตรมาศ พูลผล

[1]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

[2]ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการการบิน โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช

[3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[4]สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

[1#]Nattakit Yuduang, [2*]Thanatorn Chuenyindee, [3]Puthipong Tanaveerakul, [4]Trimas Phunphon

[1]Faculty of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology

[2]Industrial Engineering and Aviation Management Department,

Navaminda Kasatriyadhiraj Royal Air Force Academy

[3]Business School, University of The Thai Chamber of Commerce

[4]Suvarnabhumi Institute of Technology

[#]Nuttakit33@gmail.com, [*]thanatorn_chu@rtaf.mi.th, Pausetatar@gmail.com

Received : December 23, 2023

Revised : March 29, 2024

Accepted : April 1, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาในโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 มากที่สุดคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ที่ ร้อยละ 35.04 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ที่ร้อยละ 17.95 ด้านบุคคล (People) อยู่ที่ร้อยละ 17.59 ด้านราคา (Price) อยู่ที่ร้อยละ 15.70 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ที่ร้อยละ 13.27 ตามลำดับ

คำสำคัญ : เวชภัณฑ์ยา, โรคโควิด-19, ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

Abstract

The objectives of this study were to study marketing factors influencing COVID-19 medicine purchasing decision behavior (Case study government hospitals). The sample group includes 400 people who have decision-making power to purchase pharmaceutical products in government hospitals. The instrument used in the study was the 5Ps marketing mix factors, namely Product, Price, Place, Promotion, and People and Conjoint Analysis Method. According to the study's findings, the marketing factor that has the greatest effect on decision-making behavior in purchasing medical supplies to treat COVID-19 is Product factor at 35.04%, followed by the Place factor at 17.95%, the People factor at 17.59%, the Price factor at 15.70%, and the Promotion factor at 13.27%, respectively.

Keyword: Medicine, 5Ps Marketing Mix Factors, Purchasing decision, Conjoint Analysis Method

1.บทนำ

เวชภัณฑ์ยา หรือ ยารักษาโรคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้เมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วยจากโรคภัยเพื่อให้หายเป็นปกติและให้ร่างกายกลับมาแข็งแรงดังเดิม และในปัจจุบันประชาชนทั่วไปได้หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น [1] แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้นเวชภัณฑ์ยาก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสุขภาพอนามัยประชาชนได้เช่นกัน หากเวชภัณฑ์ยาดังกล่าวไม่มีคุณภาพหรือเกิดความบิดเบือนของการบริโภค นอกจากนี้มิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวกับสาธารณสุขได้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ย่อมมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรที่จะนำมาใช้เพื่อการให้บริการแก่ประชาชน ทรัพยากรที่หน่วยงานของรัฐได้รับเพื่อการดำเนินงานนั้นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับภาระหน้าที่ ดังนั้นท่ามกลางข้อจำกัดดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่สถานพยาบาลจะต้องมองหาลู่ทางที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มากที่สุด

เป็นที่ทราบกันดีว่าโรงพยาบาลรัฐบาลมีจำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2563 ยิ่งทำให้มีอัตราเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลมากขึ้นกว่าเดิม [2] ส่งผลให้ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายไปกับการนำเข้าสินค้าต่างประเทศเป็นจำนวนมากในงบประมาณด้านเวชภัณฑ์ยาเพื่อการรักษาโรค [3] ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับปรุงบริการและนวัตกรรมของเวชภัณฑ์ยาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ซึ่งการคัดเลือกเวชภัณฑ์ยาเพื่อใช้ในโรงพยาบาลถือเป็นหัวใจของการจัดซื้อ เนื่องจากการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้เกิดความสิ้นเปลืองงบประมาณและเกิดผลกระทบต่อการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อลดภาระทางการเงินให้แก่ผู้ป่วยที่ใช้บริการในโรงพยาบาลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อลดต้นทุนการให้บริการลง นอกจากการปรับตัวด้านบริหารเวชภัณฑ์ยาเป็นการลดภาระของผู้ป่วยแล้ว ยังเป็นการช่วยระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอีกด้วย [4]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล เพราะในปัจจุบันสถาการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลมากขึ้นเรื่อย ๆ และประกอบกับทางโรงพยาบาลรัฐบาลมีความต้องการที่จะคัดเลือกเวชภัณฑ์ยาเพื่อให้การรักษาโรคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ และเภสัชกร

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ โรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2565

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร ของโรงพยาบาลรัฐบาล

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% [5] ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (1)$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง เป็น 0.05

แทนค่า $$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} \quad (2)$$

$$n = 384.16$$

ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกาหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม Google Form ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด โดย

ชุดที่ 1 ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละปัจจัยทางการตลาด

ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย (5P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นลำดับขั้นให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบ Likert Scale ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ชุดที่ 2 ใช้เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐาน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล จากการวิเคราะห์มาจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยเป็นการให้คะแนนความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 100 คะแนน และแต่ละชุดคุณลักษณะต้องมีคะแนนไม่ซ้ำกัน

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (Utility) ของระดับคุณลักษณะของปัจจัยในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	167	41.75
	หญิง	233	58.25
อายุ	20-30 ปี	151	37.75
	31-40 ปี	157	39.25
	41-50 ปี	72	18.00
	51 ปีขึ้นไป	20	5.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	293	73.25
	ปริญญาโท	99	24.75
	ปริญญาเอก	8	2.00
ตำแหน่งหน้าที่	แพทย์	256	64.00
	ทันตแพทย์	102	25.50

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
	เภสัชกร	42	10.50
ประสบการณ์ทำงาน	1 - 10 ปี	165	41.25
	11 - 20 ปี	134	33.50
	21 - 30 ปี	73	18.25
	30 ปีขึ้นไป	28	7.00

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของเวชภัณฑ์ยามีความทันสมัย (ไม่ใกล้หมดอายุ)	4.75	0.75	มากที่สุด
ตราสินค้าของเวชภัณฑ์ยาเป็นที่รู้จัก	4.33	0.80	มากที่สุด
การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย	4.67	0.55	มากที่สุด
ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ยามีให้เลือกหลายชนิด	4.25	0.71	มากที่สุด
มีใบรับรองมาตรฐานการผลิต	4.83	0.69	มากที่สุด
มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย	4.41	0.59	มากที่สุด
มีความสะดวกในการใช้งาน	4.50	0.64	มากที่สุด
มีการรับประกันคุณภาพ	4.75	0.56	มากที่สุด
มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า	4.33	0.78	มากที่สุด
มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	4.08	0.72	มาก
รวมเฉลี่ย	4.48	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีใบรับรองมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 รองลงมาคือในเรื่องการเป็นเวชภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (ไม่ใกล้หมดอายุ) และการมีการรับประกันคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 เท่ากัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพความเหมาะสมกับราคา	4.91	0.81	มาก
ราคาต่ำกว่าป้ายหรือท้องตลาด	4.16	0.87	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจน	2.91	0.84	ปานกลาง
ระยะเวลาในการชำระเงินยืดหยุ่น	3.91	0.83	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.16	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย	3.81	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพความเหมาะสมกับราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือการมีราคาต่ำกว่าป้ายหรือท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และระยะเวลาในการชำระเงินยืดหยุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของบริษัทขายเวชภัณฑ์ยาอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	4.16	0.68	มากที่สุด
สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับบริษัท	4.50	0.69	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ต	4.25	0.76	มากที่สุด
สามารถซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป	4.08	1.08	มาด
การจัดส่งมีหลายช่องทาง	4.25	1.10	มากที่สุด
สินค้ามีเพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ	4.83	0.75	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.75	0.88	มาก
รวมเฉลี่ย	4.40	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการซื้ออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการให้ส่วนลดในการซื้อ	4.08	0.69	มาก
การมีบริการตรวจวัดสุขภาพหรือให้คำปรึกษาสุขภาพฟรี	2.83	0.76	มากที่สุด
มีของแถมเมื่อมีการซื้อครบตามจำนวนเป้าหมาย	2.66	0.83	มาก
มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือทาง social media	3.54	0.92	มาก
มีการโฆษณาในสื่อทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ	4.33	0.99	ปานกลาง
มีสิทธิพิเศษเมื่อมีการสมัครสมาชิก	3.16	1.03	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.43	0.63	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการโฆษณาในสื่อทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือการให้ส่วนลดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People)

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทหรือผู้แทนยา	3.91	0.54	มาก
บริษัทหรือผู้แทนยามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.58	0.57	มาก
บริษัทหรือผู้แทนยามีมารยาทในการให้บริการกับลูกค้า	4.01	0.69	มาก
บริษัทหรือผู้แทนยามีการรับฟังปัญหาและข้อขัดข้อง	4.75	0.51	มากที่สุด
บริษัทหรือผู้แทนยามีความจริงใจและความน่าเชื่อถือ	4.05	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	0.36	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบริษัทหรือผู้แทนยามีการรับฟังปัญหาและข้อขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือบริษัทหรือผู้แทนยามีความจริงใจและความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และบริษัทหรือผู้แทนยามีมารยาทในการให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

6.2 การวิเคราะห์ความชอบ (Preference)

ผลการวิเคราะห์ความชอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะ โดยการใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม สามารถแสดงออกเป็นค่าเฉลี่ยค่าความสำคัญ (Importance Values) คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ค่าความสำคัญ 35.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ค่าความสำคัญ 17.95 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่ค่าความสำคัญ 17.59 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ค่าความสำคัญ 15.74 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ค่าความสำคัญ 13.72

6.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (Utility)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (Utility) คุณลักษณะของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	คุณลักษณะ	Utility Estimate	Std. Error
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีใบรับรองมาตรฐาน	0.654	0.495
	คุณภาพของเวชภัณฑ์ยามีความทันสมัย	-0.654	0.495
ด้านราคา	คุณภาพความเหมาะสมกับราคา	0.269	0.543
	ราคาต่ำกว่าป้ายหรือท้องตลาด	-0.269	0.543
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สินค้ามีเพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ	0.598	0.543
	บริษัทมีความรวดเร็วในการจัดส่ง	-0.598	0.543
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาในสื่อทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ	0.103	0.495

ปัจจัยทางการตลาด	คุณลักษณะ	Utility Estimate	Std. Error
	มีการให้ส่วนลดในการซื้อ	-0.103	0.495
ด้านบุคคล	บริษัทรับฟังปัญหาและข้อขัดข้องสินค้า	0.341	0.543
	บริษัทหรือผู้แทนยามีความจริงใจและความน่าเชื่อถือ	-0.341	0.543
ค่าคงที่ (constant)		5.459	0.543

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5P's มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5P's ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19ของกลุ่มตัวอย่าง

Correlations between observed and estimated preferences		
	Value	Sig.
Pearson's R	.563	.04
Kendall's tau	.494	.02

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเอนเอียงที่จะชอบของกลุ่มตัวอย่าง ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 มีค่าเท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล โดยใช้ Conjoint Analysis สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด หากเป็นสินค้าที่มีใบรับรองมาตรฐานการผลิตจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก รวมไปถึงคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่หนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ที่ร้อยละ 35.04 อันดับที่สองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ที่ร้อยละ 17.95 อันดับที่สามด้านบุคคล (People) อยู่ที่ร้อยละ 17.59 อันดับที่สี่ด้านราคา (Price) อยู่ที่ร้อยละ 15.70 อันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ที่ร้อยละ 13.27

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 ตามปัจจัยทางการตลาดของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานมากกว่าคุณภาพของเวชภัณฑ์ยามีความทันสมัย โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.654 และ -0.654 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายมากกว่าการมีราคาต่ำกว่าป้ายหรือท้องตลาด โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.296 และ -0.296 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสินค้ามีเพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอมากกว่าเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการจัดส่ง โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.598 และ -0.598 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีการโฆษณาในสื่อทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าการมีการให้ส่วนลดในการซื้อโดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.103 และ -0.103 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องบริษัทหรือผู้แทนยามีการรับฟังปัญหาและข้อสงสัยต่าง ๆ มากกว่าการมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทหรือผู้แทนยา โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.341 และ -0.341 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเอนเอียงที่จะชอบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่า Pearson's R เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5Ps ในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19

8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแพทย์ยังคงเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ยาที่มีมาตรฐาน สามารถใช้รักษาคนไข้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อคนไข้ได้อย่างสูงสุด

8.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล รองลงมา ทั้งนี้เนื่องด้วยเมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 จะทำให้อัตราการใช้เวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถ้าหากมียาอยู่ในคลังมากเพียงพอสนองความต้องการซื้อก็จะถูกพิจารณาเป็นอันดับแรก ๆ

8.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลเช่นเดียวกัน เนื่องจากการรับฟังปัญหาและข้อขัดข้องของเวชภัณฑ์ยาจะทำให้เกิดการพัฒนาเวชภัณฑ์ยาไปในทางที่เหมาะสม

8.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล เช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากแพทย์ไม่ได้เป็นผู้ซื้อเวชภัณฑ์ยาแต่เป็นผู้สั่งเวชภัณฑ์ยาให้คนใช้ จึงพิจารณาแค่ความคุ้มค่าของราคาเพียงเท่านั้น

8.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยารักษาโรคโควิด-19 กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาล เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญกับการรักษาคนไข้ไม่ได้สนใจการทำตลาดของบริษัทยามากนัก

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ระบุคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทำให้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง ๆ

9.2 ผลจากการวิจัยครั้งนี้โดยวิธีวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5Ps อาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมกับความเป็นจริงในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

[1] กุลธิดา เปรมปราคิน. (2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยิ่งขึ้น (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

[2] พันธนีย์ ธิติชัยและภันทิลา ทวีวิกยการ. (2564).รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลก และในประเทศไทย. กองระบาดวิทยา และ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค.

[3] กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “โควิด-19” ดันบริการกระจายยาโต 3 เท่า สินค้า-ยา “โควิด” ความต้องการสูง. สืบค้น 8 มิถุนายน 2566, จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/1002513

[4] รัตพงษ์ สอนสุภาพ, สิตานนท์ เจษฎาพิพัฒน์ และอิสรีย์ ภักดิ์ศรีแพง. (2565).การบริหารจัดการเวชภัณฑ์กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ปัญหา อุปสรรคในการจัดซื้อของภาครัฐ ภาคเอกชน และแนวทางแก้ไข.มหาวิทยาลัยรังสิตและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).

[5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] ชัยวัฒน์ ขัตติวงค์ และพุฒิธร จิรายุส. (2561). ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3): 382-396.

[7] ณภาภัช แสงวิมลมาส. (2561).ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ: กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

[8] ณัฐชยา บุญมี. (2559). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

[9] ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

[10] บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

[11] ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก. (2558). การศึกษานำร่ององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปเพื่อผู้สูงอายุโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

[12] ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พ้อยท์.

[13] พัชรนินท์ ธนทรัพย์บุรโชติ. (2559). การวิเคราะห์กระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัยกรณีศึกษาคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. Mahidol R2R e-Journal, 3(2): 56-69.

[14] เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตดัสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

[15] ลัดดา บัวคลี่. (2551). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอชัยอาคเนย์, 1(1): 11-29.

[16] วรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

[17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. วารสารหน้าจั่ว สถาปัตยกรรม การออกแบบและสภาพแวดล้อม, 29(1): 353-368.

[18] สุรสิทธิ์ นุตโร. (2556). ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยวิธี Conjoint Analysis กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

[19] อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[20] อภิญญา เอกพงษ์. (2558). การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(3): 1-8.

[21] เอกชัย พันธุลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

[22] Kolter, P.& Armstrong, G. (2006). **Principles of marketing.** 14th ed. New Jersey : Pearson education.

[23] Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). **Consumer Behavior: Concept and Applications.** 3rd ed. NY: McGraw-Hill.

[24] Sproles, K.E., & George, B. (1986). Consumer decision-making styles as a function of individual Learning styles. *Journal of Consumer Affairs*. 24: 134-147.