

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อ  
การขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ  
(Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดความคืบหน้า โดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์แพทย์ทุกท่านที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและให้สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร บริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาและให้โอกาสอันสำคัญยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้เข้ารับการศึกษาดูงานที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนน้องๆ เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เพ็ญแข ฉายา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด

เพ็ญแข ฉายา 5950196

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., จุล ธนศรีวานิชชัย, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ว่าจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ นั้น ปัจจัยด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนมากที่สุด งานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ผลการศึกษาพบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาทิ บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) จากประสบการณ์ที่เคยใช้จากตอนที่เรียนเป็นนักศึกษาแพทย์และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ราคา(Price) แพทย์ยังมีปัจจัยในการพิจารณาร่วมด้วยนั่นคือส่วนลดทางการตลาด (Promotion) การให้ส่วนลด เพื่อไม่ให้คนไข้มีส่วนต่างในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล และสินค้า (Product) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัทฯ ผู้ขาย เป็นปัจจัยร่วมประกอบในการพิจารณาเลือกใช้ หากเป็นแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนแพทย์จะพิจารณาปัจจัยเรื่องสินค้า (Product) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ผู้ขาย มาเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการที่พนักงานขายของบริษัทฯ ไปร่วมเข้าเคสเพื่อแนะนำข้อมูลและวิธีการใช้ให้แพทย์ทราบ จะเป็นปัจจัยร่วมในการพิจารณา

คำสำคัญ : พฤติกรรม/บอลลูนเคลือบยา Drug Coted Balloon/แพทย์ผู้เชี่ยวชาญรักษาโรคหลอดเลือด  
40 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ (ต่อ)	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.7 นิยามคำศัพท์	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด7Ps	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 กำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย	13
3.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	13
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	14
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า</b>	<b>17</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในงานวิจัย	17
4.2 ประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้บอลลูนเคลือบยา	18
4.3 วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยาของแพทย์	21
4.4 สรุปปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	23
อ้างอิงทฤษฎี 7Ps	
4.4.1 ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	23
4.4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	24
4.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	26
4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	27
4.4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	28
4.4.6 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	29
4.4.7 ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนของแพทย์	31
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>33</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 ข้อเสนอแนะ	36
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>38</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>39</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>40</b>

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แพทย์ได้มีการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผสมผสานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการรักษาผู้ป่วยและช่วยเหลือได้ทันเวลา เครื่องมือแพทย์จึงมีความสำคัญโดยถือเป็นอุปกรณ์ช่วยชีวิตมนุษย์และบรรเทาความเจ็บปวดให้กับมนุษย์ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2556) อุปกรณ์ทางการแพทย์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาชีวิตคนไข้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายทั้งบริษัท ข้ามชาติ และ บริษัท ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย สนใจเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าการจดทะเบียนสถานประกอบการในการนำเข้าหรือขายเครื่องมือแพทย์นั้นมีขั้นตอนในการนำเข้ามาจำหน่ายที่เข้มงวดมากกว่าธุรกิจแบบอื่น ซึ่งได้ระบุในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ กำหนดให้ผู้ประกอบการผลิต หรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่ต้องรับใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (คณะกรรมการองค์การอาหารและยา, 2531) แต่ผู้ประกอบการเล็งเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีพื้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่อยู่จึงเข้ามาลงทุนในธุรกิจการขายอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นในทุกๆปี

การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นซึ่งธุรกิจการขายเครื่องมือแพทย์นั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วจำนวนมาก การขายเครื่องมือแพทย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุม ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้า ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ทั้งในและนอกประเทศ จะต้องมีการขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์ คู่มือการขออนุญาตต่างๆ พร้อมแบบฟอร์ม ในการยื่นคำขออนุญาต ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2553) ธุรกิจที่ขายเครื่องมือแพทย์รายใหม่จึงต้องใช้ความสามารถเป็นอย่างสูงในการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมานั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเนและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (นันทสารี สุขโต, 2555)

ในส่วนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาสายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ซึ่งนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายในปี 2557 เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิค จำกัด บริษัทก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี 2541 ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ชั้นนำจากประเทศสหรัฐอเมริกา อาทิเช่น อุปกรณ์หรือสายสวนสำหรับการรักษาโรคหลอดเลือดโคโรนารีตีบ (Coronary Intervention) อุปกรณ์หรือสายสวนสำหรับการรักษาโรคหลอดเลือดแดงที่อยู่นอกหัวใจตีบและตัน (Peripheral Intervention) เครื่องช่วยการเต้นของหัวใจถาวร (Permanent Pacemaker Generator) และเครื่องกระตุ้นไฟฟ้าหัวใจและสาย และอุปกรณ์ทางการแพทย์อื่นๆ

ที่มาของปัญหานั้น เนื่องจากอุปกรณ์ทางการแพทย์ สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) มีราคาสูง มีผู้แข่งขันมากรายในตลาด และมีข้อจำกัดในสิทธิเบิกจ่ายในโรงพยาบาลและโรงเรียนแพทย์ แต่เนื่องจากอุปกรณ์ทางการแพทย์ดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้สำหรับการถ่างขยายหลอดเลือดแดงในคนไข้ที่มีการตีบตันหรือมีความเสี่ยงสูงต่อการตีบซ้ำภายหลังการถ่างขยายด้วยสายบอลลูนชนิดไม่มีการเคลือบยาหรือขดลวดค้ำยัน บริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด จึงจำเป็นต้องหารูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด หรือเทคนิคใหม่ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์การแพทย์เพื่อใช้ในโรงพยาบาลเพื่อทำหัตถการในการรักษาคนไข้ คือ แพทย์ อาจารย์แพทย์ พยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ และฝ่ายจัดซื้อ ทั้งในโรงพยาบาล รัฐบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชน

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ธุรกิจการขายอุปกรณ์ทางการแพทย์พยายามแสวงหาพฤติกรรมในการตัดสินใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่เป็น บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

อุปกรณ์การแพทย์ของบริษัทฯ ซึ่งแนวทางที่ได้จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายอุปกรณ์การแพทย์ เพื่อต้องการให้ลูกค้าแสดงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งการที่ลูกค้าเลือกซื้อและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความอยู่รอดขององค์กร

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบอลลูนชนิดเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบอลลูนชนิดเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด



## 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)</li> <li>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</li> <li>3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)</li> <li>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</li> <li>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</li> <li>6. ปัจจัยด้านบุคคล (People)</li> <li>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</li> </ol>	<p>การตัดสินใจเลือกซื้อสายสวนเพื่อ การขยายหลอดเลือดแดงส่วน ปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้าน การตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการ รักษาโรคหลอดเลือด</p>

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์

## 1.6 ขอบเขตงานวิจัย

เนื้อหาของงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อันได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือดที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล โรงเรียนแพทย์ และ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 บัจฉัย หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหรือตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์

1.7.2 สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) หมายถึง สายสวนที่มีบอลลูนบริเวณปลายสาย และมีการเคลือบยา Paclitaxel บริเวณผิวนอกของบอลลูน

1.7.3 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นเป้าหมายขององค์กร

1.7.4 อุปกรณ์ทางการแพทย์ หมายถึง เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ เวชภัณฑ์ที่มีโซล่า หรือวัสดุทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับการบำบัดรักษาผู้ป่วย

1.7.5 โรงพยาบาลรัฐบาล หมายถึง สถานพยาบาลใดๆ ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลพ.ศ. 2541 เพื่อประกอบการรักษาพยาบาลคนไข้หรือผู้ป่วยซึ่งมีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืนและจัดให้มีการวินิจฉัยโรคการศัลยกรรมผ่าตัดใหญ่ (major surgery) และให้บริการด้านพยาบาลเต็มเวลา

1.7.6 โรงเรียนแพทย์ หมายถึง สถาบันผลิตแพทย์ คือ คณะแพทยศาสตร์ในสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษาสถาบันสมทบของคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยภายใต้กำกับของรัฐหรือมหาวิทยาลัยสังกัดเอกชนและรวมถึงโรงพยาบาลที่เป็นศูนย์แพทยศาสตรศึกษา สถาบันผลิตแพทย์ร่วม ที่ใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติงานของนักศึกษาแพทย์ด้วย

1.7.7 โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่เป็นเอกชนมีจำนวนเตียงตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 10 เตียง จนถึงมากกว่า 500 เตียง

1.7.8 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง บัจฉัยที่สำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจ ดำเนินการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.8.1 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านใด ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ บอลลูนชนิดเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือด

1.8.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับทางบริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด ในการทำส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาคำเนิการ ค้นคว้าในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกันหลายท่านดังนี้

เลาว์ดอนและบิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมี การประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวลและไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ บุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่ง การบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ

การได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พอลและเจอร์รี่ (Paul & Jerry, 1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมินการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญาภิธานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**2.2.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภาพร เสนะบุตร (2549) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำสำหรับฟอกเลือด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี อายุเฉลี่ย 35 ปี มีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยประมาณ 11ปี มีผู้ป่วยที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำเพื่อฟอก เลือด 1-3 คนต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการพิจารณาเลือกใช้สายสวนมากที่สุดคือ อาจารย์ แพทย์ รองลงมาคือพยาบาล แหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกใช้ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ และข้อมูล จากพนักงานขาย ด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการ ด้านความ รวดเร็วในการจัดส่ง ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพ การไหลเวียนโลหิต กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในส่วนประสม การตลาดต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา จึงเสนอแนะว่าบริษัทผู้ขายอาจเพิ่มความสามารถ ทางการแข่งขัน คำนึงถึงการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่แพทย์และพยาบาล โดยการจัดเอกสารประกอบ ในงานประชุมวิชาการ อบรมพนักงานขาย ให้ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว ด้านราคาให้ส่วนลดพิเศษในกรณีชำระเงินตามกำหนด และส่วนลดสินค้ากรณีซื้อสินค้าใน ปริมาณมาก

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว ประสพชัย พสุนนท์(2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและ ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ลำดับรองลงมาคือ ด้าน กายภาพ (Physical Environment) และด้านบุคคล หรือ พนักงานขาย (People)

ฐิตารีย์ นະวาระ และ นิตนา ฐานิตชนกร(2559) กรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถาน บริการดูแลผู้สูงอายุต้องได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องนั้นสถานบริการ ดูแล ผู้สูงอายุควรให้ความใส่ใจในการจดทะเบียนและสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการดูแล ผู้สูงอายุโดยเพิ่มบริการพิเศษต่างๆเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ผู้สูงอายุเช่นกิจกรรมทางศาสนาประเพณี

วัฒนธรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับสถานบริการและจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาค่าบริการที่เหมาะสมให้รายละเอียดของราคาค่าบริการได้ถูกต้องและชัดเจนดังนั้นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการและควรบอกรายละเอียดของราคาก่อนผู้สูงอายุจะเข้ารับบริการเพื่อให้ผู้สูงอายุได้เปรียบเทียบกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอื่นได้อย่างอิสระและทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยความพึงพอใจในด้านราคาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่พบว่าผู้สูงอายุจะเน้นในเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดและมีการบำรุงรักษาสถานที่อย่างดีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเงียบสงบมีความเป็นส่วนตัวซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะบำรุงรักษาสถานที่และสภาพแวดล้อมให้สะอาดโดยมีการปลูกต้นไม้ดอกไม้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความร่มรื่นซึ่งจะช่วยให้สภาพแวดล้อมรอบๆสถานที่นั้นน่าอยู่อาศัยมากขึ้นและจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่างๆเช่นวันเกิดของสมาชิกเป็นต้นรวมทั้งมีส่วนลดค่าบริการเมื่อใช้บริการอื่นร่วมด้วยเช่นบริการกายภาพบำบัดบริการพยาบาลส่วนตัวบริการตรวจสุขภาพเป็นต้นซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรพบว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีแพทย์พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิดและควรมีความเชี่ยวชาญในการดูแลและรักษาทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยในการมารับบริการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการพบว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีขั้นตอนการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนโดยผู้ประกอบการควรมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้ในฐานข้อมูลทำให้การมารับบริการครั้งต่อไปไม่จำเป็นจะต้องกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้งจะช่วยให้การตัดสินใจมารับบริการนั้นได้รับความสะดวกรวดเร็วด้านกระบวนการให้บริการมีระบบการดำเนินงานต่างๆที่มีคุณภาพและถูกต้องเช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบันทึกข้อมูลมีการบันทึกข้อมูลของผู้มารับบริการได้ถูกต้องผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับงานการให้บริการสำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความสามารถที่ในการทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและในเรื่องการจัดกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเช่นผู้มารับบริการสามารถเข้ารับบริการได้โดยไม่ต้องรอนานเกิน 15 นาทีผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์จำนวนผู้มารับบริการกับผู้ให้บริการว่ามีอัตราส่วนที่เหมาะสมหรือไม่ถ้ามีผู้ให้บริการน้อยผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานมาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก



อื่นๆเช่นห้องรับรองที่นั่งพักน้ำดื่มอินเทอร์เน็ตไว้บริการเป็นต้นผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ที่ให้บริการอยู่เสมอเป็นประจำโดยมีการบันทึกการตรวจสอบอุปกรณ์เป็นประจำและจัดหาอุปกรณ์ตัวใหม่มาแทนที่อุปกรณ์ที่เสียหายในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นผู้ประกอบการควรจะจัดหามาเพิ่มเติมสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้รับบริการ

ศรดา มาพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาหมี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน จะมีการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ คือ ผู้มารับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

นางสาวลัดดา บัวคลี(2551) กรณีศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอำนาจซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาล วิชาชีพและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์การทำงาน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการหลังการขาย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือดผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- 3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.2 เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 3.5 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแพทย์ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) และพฤติกรรมการเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) แบ่งเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโรงพยาบาลรัฐบาล และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งสิ้น 17 ท่านซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้

#### 3.2 เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่แบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเค้าโครงคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้และพฤติกรรมการใช้บอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือด โดยจำแนกเป็น แพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาล และ โรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

3.3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือดในโรงพยาบาลรัฐบาล โดยจำแนกเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือด (Vascular Surgeon) จำนวน 5 ท่าน และ รังสีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านรังสีร่วมรักษาลำตัวและหลอดเลือดจำนวน 5 ท่าน

3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือดในโรงพยาบาลเอกชน โดยจำแนกเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหลอดเลือด (Vascular Surgeon) จำนวน 5 ท่าน และ รังสีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านรังสีร่วมรักษาลำตัวและหลอดเลือดจำนวน 5 ท่าน

### 3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้านข้อมูลใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในปัจจุบัน ด้านแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน ในโรงพยาบาลที่ต่างกันเก็บรวบรวมข้อมูลเทปคำสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.4.1 นำข้อมูลที่ได้มาแยกเป็นประเด็นหลักๆ เช่น การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์, ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาตีความ และหาข้อสรุปที่เป็นประเด็นหลักของงานวิจัย

### 3.5 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลที่ได้มาแยกเป็นประเด็นหลักๆ

3.5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาตีความและหาข้อสรุปที่เป็นประเด็นหลักของผลวิจัย

## ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งการสัมภาษณ์แพทย์แยกเป็นประเภทของโรงพยาบาล

1. สัมภาษณ์เชิงลึกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล
2. สัมภาษณ์เชิงลึกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน

### โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแยกเป็นกลุ่มคำถาม ดังนี้

1. ประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้บอลลูนเคลือบยา ใช้บอลลูนอะไร ยี่ห้ออะไร และใช้บ่อยแค่ไหน
  2. แพทย์มีวิธีการในการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา มีวิธีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้อย่างไร
  3. สรุปปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ โดยใช้วิธีการเรียงลำดับปัจจัย หรือ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาร่วมกันโดยอ้างอิงทฤษฎี 7Ps
    - ปัจจัยด้านสินค้า
 

เมื่อพิจารณาด้านตัวสินค้าคือ แพทย์ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกอย่างไรบ้าง ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา จากแพทย์หรือไม่อย่างไร
    - ปัจจัยด้านราคา
 

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานคือใครบ้าง (แพทย์ ผู้ช่วยแพทย์ ฝ่ายบริหาร ผู้ป่วย) หากราคายามีความแตกต่างกันมาก ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาจากปัจจัยใด จากสินค้าที่อยู่ในระดับราคาใด (Price range 20,000-55,000 บาท)
    - ปัจจัยด้านสถานที่
 

กรณีบริษัทฯ มีสินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) ในโรงพยาบาลครบทุกขนาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ อย่างไร
    - ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
      1. การทำ Bundling เพราะทุกครั้งที่จะมีการใช้ Drug Coated Balloon แพทย์จะต้องใช้ Normal Balloon ในการถ่างขยายหลอดเลือดคนไข้ก่อนการใช้ Drug Coated Balloon ทุกครั้ง ทุกกรณี ดังนั้นหากบริษัทฯ ทำราคา Normal Balloon ในราคาพิเศษ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon หรือไม่อย่างไร
      2. การทำส่งเสริมการตลาด โดยการให้ free product สำหรับอุปกรณ์ในการเพิ่มแรงดันของบอลลูน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon หรือไม่

### -ปัจจัยด้านกระบวนการ

คำถาม กรณีที่แพทย์มีเคส Emergency และบริษัทฯ สามารถส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนได้ทันต่อเวลาการใช้ของแพทย์ จะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon หรือไม่ หรือ การแนะนำข้อมูล indication ในการใช้ เอกสารข้อมูลการรับรองผลจากการใช้ เป็นปัจจัยในการเลือกใช้หรือไม่ อย่างไร

### -ปัจจัยด้านบุคคล

1. คำถาม ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ (In-service case) รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยาหรือไม่

2. คำถาม การที่เห็นอาจารย์แพทย์ใช้ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศใช้ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยาของบริษัทฯ

### -ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. คำถาม ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ภาพลักษณ์ของบอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon หรือไม่

2. คำถาม การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยาหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้อบอลลูนชนิดเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือดและ (2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้อบอลลูนชนิดเคลือบยา (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือดปรากฏรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในงานวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือด ซึ่งมีแพทย์ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 17 ท่าน ดังนี้

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 1: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 2: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology โรงพยาบาลรามธิบดี

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 3: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 4: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 5: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 6: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology  
โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 7: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology  
โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 8: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon โรงพยาบาลมหาราช  
นครเชียงใหม่

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 9: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon โรงพยาบาลมหาราช  
นครราชสีมา

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 10: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon โรงพยาบาล  
หนองคาย

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 11: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology  
โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 12: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology  
โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 13: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon โรงพยาบาลยันฮี

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 14: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology  
โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 15: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon โรงพยาบาลปิยะเวท

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 16: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology  
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

อาจารย์แพทย์ท่านที่ 17: แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon โรงพยาบาล  
รามคำแหง

#### 4.2 ประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้บอลูนเคลือบยา ใช้บอลูนอะไร ยี่ห้ออะไร และใช้บ่อยแค่ไหน

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้บอลูนเคลือบยา ใช้บอลูนอะไร ยี่ห้ออะไร และใช้บ่อยแค่ไหน พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“เรียนFellowที่เมืองสวิตเซอร์แลนด์และเนเธอร์แลนด์ เคยใช้มาทุกยี่ห้อ เช่น Bard, Biotronik, Medtronic, Boston Scientific ที่เมืองนอกใช้ทุกเคส ใช้ทุกวันเพราะคนไข้มี insurance

แต่อยู่ที่เมืองไทยไม่ค่อยได้ใช้เพราะเรื่องราคา คนไข้จ่ายส่วนต่างไม่ไหว ส่วนใหญ่ที่ยุโรป จะนิยม การใส่บอลลูนเคลือบยามากกว่าการใส่ขดลวดค้ำยัน (Stent)” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific เชื่อใน Drug Technology ว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกับ คนไข้มากกว่าการใส่ขดลวดค้ำยัน (Stent) (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามาริบัติ)

“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้ในกรณีที่ตำแหน่งไม่เหมาะกับการใส่ขดลวด ค้ำยัน (Stent) กับของอีกบริษัท Medtronic ใช้ใน indication เดียวกัน เชื่อในประสิทธิภาพของบอลลูน เคลือบยาว่าให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้บอลลูนปกติ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“เคยใช้ของบริษัท Medtronic เพราะมีมานานกว่า ผลจากการใช้ให้ผลลัพธ์ที่ดีกับคนไข้ เพราะคนไข้ไม่ต้องกลับมาทำหัตถการซ้ำในตำแหน่งเดิมบ่อย” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว เพราะใช้สินค้าของบริษัท ๗ ทำ Clinical trial ในคนไข้หลอดเลือดตัน จำนวน 20เคส ซึ่งผลการทำ trial ยังไม่ออกมา” (แพทย์ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์)

“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว แต่ทำไปได้ประมาณ 2 เคส เป็นคนไข้ VIP ที่จ่ายส่วนต่างของบอลลูนเคลือบยาเอง” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า)

“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว ทำไปได้จำนวน 2 เคส คนไข้ที่ทำไป ยังไม่ได้กลับมา follow up รอบที่ 2 แต่รอบแรกที่กลับมา ระยะ 6 เดือนแรก เส้นเลือด คนไข้ยังคืออยู่” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า)

“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific จำนวน 2 เคส ทราบจากอาจารย์แพทย์และการ รักษาด้วยบอลลูนเคลือบยาจะให้ผลการรักษาที่ดีกับคนไข้มากกว่าใน indication ที่คนไข้มีภาวะ หลอดเลือดคด” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่)



“เคยใช้ของบริษัท Boston Scientific และ Medtronic ใช้ไม่บ่อย เพราะราคาสูง และถ้าราคาต่างกันมากจะเลือกใช้ของบริษัทๆที่มีราคาถูกกว่า” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียวเพราะราคาถูกและทำ promotion ราคาที่ไม่มีส่วนต่างกับคนอื่น” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลหนองคาย)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว คนไข้มีความคาดหวังสูง ต้องการให้ผลการรักษาออกมาดีหายขาด คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า แบรินต์ จึงมีความสำคัญในการใช้มาก่อนเรื่องราคา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว เนื่องจากทางบริษัทๆ มีผู้แทนเข้ามา in-service ในเคสและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า” (นายแพทย์กิริติ หงษ์สกุลแพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว เนื่องจากทางบริษัทๆ มีผู้แทนเข้ามา in-service ราคาขายอยู่ในเกณฑ์รับได้ เพราะขายราคาเดียวกันกับที่ใช้ในโรงพยาบาล” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific, Bard, Biotronik ใช้ในเคสที่คนไข้ไม่เหมาะกับการใส่ขดลวดค้ำยัน (Stent)” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific, Bard, Biotronik ใช้เป็นประจำ และใช้ทุกวัน ทุกเคส ปัจจัยที่เลือกใช้เพราะผลจากการรักษาที่ได้ การเข้ามา in-service case ของบริษัทๆราคาขายและความคุ้มค่าจากการใช้ลบลูกเหล็กบยา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท)

“ใช้ของบริษัท Boston Scientific ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)

“ใช้ของบริษัท Biotronik ใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้ลบลูกเหล็กบยา ส่วนใหญ่เลือกใช้ลบลูกของ Boston Scientific, Medtronic, Biotronik และ Bard และส่วนใหญ่แพทย์นิยมใช้ของบริษัท

Boston Scientific ใช้เป็นประจําฮีท่อเคียว รองลงมาเลือกใช้บอลลูนของ Medtronic, Bard และ Biotronik เรียงตามลำดับ

#### 4.3 แพทย์มีวิธีการในการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา มีวิธีการพิจารณา ตัดสินใจเลือกใช้อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการในการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา มีวิธีการพิจารณา ตัดสินใจ เลือกใช้อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญคงปรากฏรายละเอียดดังนี้

“ขึ้นอยู่กับ indication ของคนไข้ และเรื่องสิทธิเบิกจ่ายของคนไข้ ถ้าส่วนเกินมากและคนไข้จ่ายไม่ไหว ก็ไม่พิจารณาเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา จะพิจารณาปัจจัยหลักในเรื่องของราคา ก่อน” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“ราคาขายเป็นปัจจัยหลักที่ต้องเช็ก่อนว่ามีส่วนต่างที่คนไข้ต้องชำระมัยและผลลัพธ์จากการใช้บอลลูนเคลือบยาว่าช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมก็เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาร่วมกับเรื่องของราคา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามาริบัติ)

“ช่วยเพิ่ม patency rate เพื่อป้องกันการกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมก็เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กับเรื่องของราคา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“ราคาเป็นปัจจัยแรกที่พิจารณา จากนั้นพิจารณาจากบอลลูนเคลือบยาช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำของคนไข้หรือไม่” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“เนื่องจากผมทำวิจัยการกลับมาตีบตันซ้ำในผู้ป่วยหลอดเลือดที่แขน เรื่องราคาเป็นปัจจัยแรกที่ผมต้องพูดคุยกับทางบริษัทฯ ให้ทำราคาพิเศษ (ราคาที่ไม่มีส่วนต่าง) เพื่อช่วยสนับสนุนโครงการวิจัย อีกทั้งการใช้บอลลูนเคลือบยาผมเชื่อว่าช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิม” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“ปัจจัยแรกที่จะพิจารณาก่อน ไปคุยกับคนไข้คือเรื่องของราคา และบอลลูนเคลือบยาช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมก็เป็นร่วมที่พิจารณา” (แพทย์ผู้ให้

สัมภาษณ์ท่านที่ 6 และ 7, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า)

“ทางบริษัทฯ ควรปรับราคาเพื่อไม่ให้มีส่วนต่างกับคนไข้ จะช่วยเพิ่มจำนวนการใช้ เพราะผลจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศการใช้บอลลูนเคลือบยาช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิม แต่เรื่องราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นลำดับแรกเช่นกัน เพราะคนไข้บางรายไม่มีกำลังพอที่จะชำระเงินส่วนต่าง 5-7 พันบาท” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่)

“ผลงานวิจัยพิสูจน์แล้วว่า การใช้บอลลูนเคลือบยาช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมแต่เรื่องราคาก็เป็นปัจจัยแรกที่แพทย์จะพิจารณา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา)

“ช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมก็เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กับเรื่องของราคา การทำ promotion ของบริษัทฯ เป็นปัจจัยสำคัญ หากบริษัทฯ ใด ทำราคาให้คนไข้ไม่ต้องชำระเงินส่วนต่าง ก็จะพิจารณาใช้เป็นปัจจัยแรก ร่วมกับปัจจัยด้านสินค้า เรื่องของคุณภาพของบอลลูนเคลือบยาใช้เป็นปัจจัยประกอบพิจารณาร่วมกัน” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลหนองคาย)

“ช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิม การเข้ามา in-service case ของบริษัทฯ ที่ขายก็เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กับเรื่องของราคา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต)

“พิจารณาจากปัจจัยด้านสินค้าเป็นหลักก่อนว่าช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับหลายๆบริษัทฯ การเข้ามา in-service case ก็เป็นอีกปัจจัยที่ใช้พิจารณาร่วมกัน” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่)

“ช่วยเพิ่ม patency rate การกลับมาตีบตันซ้ำในตำแหน่งเดิมก็เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กับเรื่องของราคา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13, 14, 15, 16 และ 17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวทและ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าวิธีการในการตัดสินใจเลือกใช้อัลลูนเคลือบยา มีวิธีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับ indication ของคนไข้ และเรื่องสิทธิเบิกจ่ายของคนไข้ ถ้าส่วนเกินมากและคนไข้

จ่ายไม่ไหว ก็ไม่พิจารณาเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา นอกจากนี้ การใช้บอลลูนเคลือบยาจะช่วยเพิ่มอัตราการเปิดของหลอดเลือดหัวใจ (patency rate) ยังเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มราคาได้อีกด้วย

#### 4.4 สรุปปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ โดยใช้วิธีการเรียงลำดับปัจจัย หรือ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาร่วมกัน โดยอ้างอิงทฤษฎี 7Ps

**4.4.1 ปัจจัยด้านสินค้า** เมื่อพิจารณาด้านตัวสินค้าคือ แพทย์ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกอย่างไรบ้าง ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา เลือกใช้บอลลูนเคลือบยา จากแพทย์หรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า เมื่อพิจารณาด้านตัวสินค้าคือ แพทย์ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกอย่างไรบ้าง ปัจจัยในด้านความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า ชื่อบริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศ มีผลต่อการพิจารณา เลือกใช้บอลลูนเคลือบยา จากแพทย์หรือไม่ อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“ความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัทฯ เป็นปัจจัยหลักที่พิจารณา Clinical data จากต่างประเทศก็เป็นปัจจัยที่ทำให้สนใจและตัดสินใจในกรณีทำคนไข้เอกชน” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“สินค้านี้มีผลอย่างมาก ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ของตัวบอลลูนเองก็ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่น เพราะบริษัทฯ จะมี clinical data ทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับมาแล้ว” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามารินทร์)

“เป็นครั้งแรกที่คำนึงถึงเลย คือเรื่องผลจากจากรักษา จากการใช้ จาก data ที่เป็นผลการรักษาจากเมืองนอก ตัวสินค้าเองเป็นครั้งแรกที่นึกถึงในเรื่องประสิทธิภาพที่ดี” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“ประสิทธิภาพจากการใช้ ความมีชื่อเสียงของสินค้าที่มีผลการใช้ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยเพิ่ม patency rate ได้จริง” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“ความน่าเชื่อถือของบริษัท ของตัวสินค้า” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5,6,7,8,9,10 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular

Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมาและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลหนองคาย)

“ปัจจัยหลักพิจารณาจากสินค้ามี clinical data support ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผลจากการรักษาที่เคยใช้ในโรงพยาบาลรัฐ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11,13 และ 16 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)

“ความน่าเชื่อถือของบริษัท ของตัวสินค้า” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12,14,15 และ 17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวทและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสินค้า เมื่อพิจารณาด้านตัวสินค้าคือ แพทย์ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกจากความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัทฯ เป็นปัจจัยหลักที่พิจารณา และความน่าเชื่อถือของบริษัท ของตัวสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณาการเลือกใช้อวดลุนเคลือบยาจากแพทย์ หากสินค้า บริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศมีชื่อเสียงที่ดี จะทำให้แพทย์เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และยอมรับ ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าบริษัทฯ และผลงานวิจัยในต่างประเทศมีชื่อเสียงในทางลบ ความเชื่อมั่นหรือไว้ใจก็จะลดลงหรือหายไปได้เช่นกัน เพราะชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่พึงมีและพึงปรารถนา แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยแนวคิดการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรนอกจากจะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เกี่ยวกับองค์กรแล้วนั้น ยังหมายรวมถึงการสื่อสารและทุกๆ พฤติกรรมที่องค์กรได้ปฏิบัติตนในสังคมอีกด้วยโดยเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่องค์กรได้สื่อสารออกมานั้นก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**4.4.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาขายที่เหมาะสมกับการใช้งานคือใครบ้าง (แพทย์ ผู้ช่วยแพทย์ ฝ่ายบริหาร ผู้ป่วย) หากราคาแตกต่างกันมาก ใครเป็นผู้ตัดสินใจ**

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายาที่เหมาะสมกับการใช้งานคือใครบ้าง (แพทย์ ผู้ช่วยแพทย์ ฝ่ายบริหาร ผู้ป่วย) หากราคาแตกต่างกันมาก ใครเป็นผู้ตัดสินใจ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“มีผลและเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก แพทย์จะถามคนไข้ว่าเป็นสิทธิ์ใด หากคนไข้รับส่วนต่างไหว ก็จะพิจารณาใช้” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“คนไข้และแพทย์ ปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากที่สุดในการตัดสินใจใช้ของแพทย์” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 - 10 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามาริบัติ, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมาและโรงพยาบาลหนองคาย)

“ราคาใช้พิจารณาร่วมกันกับตัวสินค้า” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11-13 และ 17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮีและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

“ไม่มีผล คนไข้ต่างชาติมีประกัน” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14-16 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวทและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)

สรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคนไข้และแพทย์ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายา หากราคาแตกต่างกันมากจะพิจารณาที่ความเหมาะสมกับการใช้งาน เพราะปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากที่สุดในการตัดสินใจใช้ของแพทย์ โดยแพทย์จะถามคนไข้ว่าเป็นสิทธิ์ใด หากคนไข้รับส่วนต่างไหว ก็จะพิจารณาใช้ รองลงมา คือ จะใช้การพิจารณาร่วมกันกับตัวสินค้า แต่จะไม่มีผลกับคนไข้ต่างชาติเพราะคนไข้ต่างชาติมีประกัน ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องของราคาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยร่วมพิจารณาด้วยคือปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยการกระตุ้น จูงใจให้เกิดความสนใจและความต้องการ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริม

การขายด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า

#### 4.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ กรณีบริษัทฯ มีสินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) ในโรงพยาบาลครบทุกขนาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ กรณีบริษัทฯ มีสินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) ในโรงพยาบาลครบทุกขนาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“มีผลมากถ้ามีของวางในโรงพยาบาลก็ใช้เลย” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“มีผลเพราะเพิ่มความสะดวกในการหยิบใช้” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2-17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามาริบัติ, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา, แพทย์โรงพยาบาลหนองคาย, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ กรณีบริษัทฯ มีสินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) ในโรงพยาบาลครบทุกขนาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกในการหยิบใช้ถ้ามีของวางในโรงพยาบาลก็ใช้เลย อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย และยังทำให้มีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจาก สินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) เป็นการลดความเสี่ยงสำหรับเงินลงทุนที่ลงทุนไปสำหรับสินค้าที่ยังไม่ได้ เนื่องจากแพทย์ไม่ต้องลงทุนซื้อสินค้า อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสนับสนุนให้บริษัทฯ มียอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงการมีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมารับบริการของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่อมมีโอกาสในการขายได้มากกว่าธุรกิจที่มีที่ตั้งที่อยู่ไกลกว่า สถานที่ตั้งจึงเปรียบเสมือนเป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่งที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การทำ Bundling Product หรือ การให้ส่วน แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การทำ Bundling Product หรือ การให้ส่วนแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“FOC / Bundling ไม่มีผลกับการใช้ เพราะนโยบาย รพ. ไม่ให้มีส่วนแถมกับคนไข้ อยากให้บริษัท ทำลดราคามาเลยดีกว่า เป็น net price” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“มีผลร่วมกับเรื่องของราคา หากแถมแล้วทำให้คนไข้จ่ายน้อยลง หรือไม่มีส่วนต่างกับคนไข้ที่ต้องเสียเลยจะดี” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2-10 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามาริบัติ, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา และโรงพยาบาลหนองคาย)

“ไม่มีผลร่วมพิจารณาในปัจจัย คนไข้สนใจผลการรักษามากกว่า การลดราคา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11,12,13,14,15,16 และ 17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท), แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การทำ Bundling Product หรือ การให้ส่วนแถม แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และ โรงเรียนแพทย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีผลร่วมกับเรื่องของราคา หากแถมแล้วทำให้คนไข้จ่ายน้อยลง หรือไม่มีส่วนต่างกับคนไข้ที่ต้องเสียเลยจะดี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยการกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความต้องการ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง แต่แพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เห็นว่าการทำ Bundling Product หรือ การให้ส่วนแถม ไม่มีผลร่วมพิจารณา เพราะคนไข้สนใจผลการรักษา มากกว่า การลดราคา



#### 4.4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล)

“ส่วนใหญ่การจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามารินทร์)

“ทั้งนี้การจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3-5 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์)

“ประเด็นนี้เราคิดว่าการจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 และ 7, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า)

“คิดว่าการจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้มีผลต่อการตัดสินใจ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8-10 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมาและโรงพยาบาลหนองคาย)

“เท่าที่ผ่านมามีคิดว่าการจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจ” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11-17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Intervention Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วนเพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นการพิสูจน์ถึงคุณค่าที่ได้รับ เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิด

ความภักดี กระบวนการดำเนินงานที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### 4.4.6 ปัจจัยด้านบุคคล

- ผู้แทนฝ่ายขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ (In-service case) รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลีนิกหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ (In-service case) รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลีนิกหรือไม่ อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“คิดว่าผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลีนิก” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1-10 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามธิบดี, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา, โรงพยาบาลหนองคาย)

“แม้ว่าผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ ไม่มีผลร่วมพิจารณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลีนิก” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 และ 12, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ตและโรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่)

“พบว่าผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลร่วมในการพิจารณา เป็นไปได้ในเคส รพ เอกชน ผู้แทนควรจะเข้ามา in-service ในเคส เพื่ออธิบายวิธีการใช้ให้กับพยาบาลเข้าเคสให้ทราบอีกที” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13-17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Intervention Radiology,

โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ (In-service case) รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลือบยา และผู้แทนควรจะเข้ามา in-service ในเคส เพื่ออธิบายวิธีการใช้ให้กับพยาบาลเข้าเคสให้ทราบอีกที ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายของบริษัทฯ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ผู้แทนขายของบริษัทฯ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ แพทย์บางส่วน คิดว่า ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ ไม่มีผลร่วมพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลือบยา

● ปัจจัยด้านบุคคล อาจารย์แพทย์ใช้ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศใช้ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลือบยาของบริษัทฯ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล การที่เห็นอาจารย์แพทย์ใช้ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศใช้ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลือบยาของบริษัทฯ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

“คิดว่าการที่เห็นอาจารย์แพทย์ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลือบยาของบริษัทฯ เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการบอลลูนเคลือบยา” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1-10 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามคำแหง, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา, โรงพยาบาลหนองคาย)

“กล่าวได้ว่า การที่เห็นอาจารย์แพทย์ใช้ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศใช้ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้ ไม่มีผลร่วมพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เคลือบยาของบริษัทฯ แต่ clinical data และผลจากการรักษาที่ออกมามีผลในการพิจารณาร่วมมากกว่า” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11-17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Intervention Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา

Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าการที่เห็นอาจารย์แพทย์ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้บอลลูนเคลือบยาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่คิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยาของบริษัทฯ อาจเป็นเพราะ แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศและโรงเรียนแพทย์ที่ได้ใช้บอลลูนเคลือบยา ทำให้เกิดผลกระทบต่อการใช้บอลลูนเคลือบยา สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และบางส่วน คิดว่าไม่มีผลในการตัดสินใจ เนื่องจากแพทย์เชื่อมั่นในเครื่องมือของโรงพยาบาลอยู่แล้ว

#### 4.4.7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ภาพลักษณ์ของบอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon หรือไม่

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ภาพลักษณ์ของบอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon หรือไม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างปรากฏรายละเอียดดังนี้

“มีผล ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ต่างๆทำให้เกิดความเชื่อถือนในประสิทธิภาพของสินค้า Drug Coated Balloon” (แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1-17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามคำแหง, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา, โรงพยาบาลหนองคาย, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Intervention Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ภาพลักษณ์ของบอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon เพราะเมื่อแพทย์ได้ทดลองใช้สินค้าอาจเกิดความชื่นชอบในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น

เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share)

#### 4.4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ) การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (ต่อ) การแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งหรือไม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

(แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1-17 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลรามาริบัติ, โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา, โรงพยาบาลหนองคาย, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต, โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลยันฮี, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Intervention Radiology, โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลปิยะเวท, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Body Interventional Radiology, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา Vascular Surgeon, โรงพยาบาลรามคำแหง)

สรุปว่าการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่ง เนื่องจากส่วนใหญ่แพทย์จะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าโดยตรง อาทิเช่น คุณสมบัตินี้การใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน วิธีการใช้งาน ผลจากการรักษา และอื่น ๆ ซึ่งการแต่งกายของพนักงานขาย เป็นเพียงส่วนเล็กน้อยที่ไม่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ต้องการใช้งาน ดังนั้น การแต่งกายของพนักงานขาย จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุเพราะแพทย์จะพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือดมีดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้บอลลูนเคลือบยา ใช้บอลลูนอะไร ยี่ห้ออะไร และใช้บ่อยแค่ไหน พบว่า ประสบการณ์ของแพทย์ที่เคยใช้บอลลูนเคลือบยา ส่วนใหญ่ เลือกใช้บอลลูนของ Boston Scientific และใช้เป็นประจำยี่ห้อเดียว รองลงมาเลือกใช้บอลลูนของ Medtronic, Bard และ Biotronikเรียงตามลำดับ

5.1.2 แพทย์มีวิธีการในการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา มีวิธีการพิจารณาตัดสินใจ เลือกใช้อย่างไร พบว่า วิธีการในการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา มีวิธีการพิจารณาตัดสินใจ เลือกใช้ขึ้นอยู่กับ indication ของคนไข้ และเรื่องสิทธิ์เบิกจ่ายของคนไข้ ถ้าส่วนเกินมาก และคนไข้จ่ายไม่ไหว ก็ไม่พิจารณาเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา นอกจากนั้น การใช้บอลลูนเคลือบยา จะช่วยเพิ่มอัตราการเปิดของหลอดเลือดหัวใจ (patency rate) ยังเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มราคาได้อีกด้วย

5.1.3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ โดยใช้วิธีการเรียงลำดับปัจจัย หรือ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาร่วมกัน โดยอ้างอิงทฤษฎี 7Ps พบว่า

##### 5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสินค้า เมื่อพิจารณาด้านตัวสินค้าคือ แพทย์ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกจากความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริษัทฯ เป็นปัจจัยหลักที่พิจารณา และความน่าเชื่อถือของบริษัท ของตัวสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณาการเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา จากแพทย์ หากสินค้า บริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศมีชื่อเสียงที่ดี จะทำให้แพทย์เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และยอมรับ ในขณะที่เดียวกันหากสินค้า บริษัทฯ และผลจากงานวิจัยในต่างประเทศมีชื่อเสียงในทางลบ ความเชื่อมั่นหรือไว้ใจก็จะลดลงหรือหายไปได้เช่นกัน สอดคล้องกับ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์มากที่สุด คือปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 5.1.3.2 ด้านราคา

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาขายที่เหมาะสมกับการใช้งานหากราคาแตกต่างกันมาก คือคนไข้และแพทย์ เพราะปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากที่สุดในการตัดสินใจใช้ของแพทย์ โดยแพทย์จะถามคนไข้ว่าเป็นสิทธิ์ใด หากคนไข้รับส่วนต่างไหว ก็จะพิจารณาใช้ รองลงมา คือ จะใช้การพิจารณาร่วมกันกับตัวสินค้า แต่จะไม่มีผลกับคนไข้ต่างชาติเพราะคนไข้ต่างชาติมีประกัน ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องของราคาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ยังมีปัจจัยร่วมพิจารณาด้วยคือปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ จูฑารีย์ นະวาระ และ นิธนา ฐานิตรณกร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคา ค่าบริการที่เหมาะสม ให้รายละเอียดของราคาค่าบริการได้ถูกต้องและชัดเจน ดังนั้น สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการ และควรบอกรายละเอียดของราคาก่อน ผู้สูงอายุจะเข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เปรียบเทียบกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอื่นได้อย่างอิสระ

#### 5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ กรณีบริษัทฯ มีสินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) ในโรงพยาบาลครบทุกขนาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกในการหยิบใช้ ถ้ามีของวางในโรงพยาบาลก็ใช้เลย อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย และยังทำให้มีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจาก สินค้าวางยืมสินค้า (Consignment) เป็นการลดความเสี่ยงสำหรับเงินลงทุนที่ลงทุนไปสำหรับสินค้าที่ยังไม่ได้ เนื่องจากแพทย์ไม่ต้องลงทุนซื้อสินค้า อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสนับสนุนให้บริษัทฯ มียอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย สอดคล้องกับ สุรดา มาพันธุ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาหมี่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การทำ Bundling Product หรือ การให้ส่วนลด แพทย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีผลร่วมกับเรื่องของราคา หากแถมแล้วทำให้คนไข้จ่ายน้อยลง หรือ ไม่มีส่วนต่างกับคนไข้ที่ต้องเสียเลยจะเป็นผลดี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็น

กลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยการกระตุ้น  
 จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความต้องการ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง แต่  
 แพทย์บางส่วนเห็นว่าการทำ Bundling Product หรือ การให้ส่วนลด ไม่มีผลร่วมพิจารณา เพราะ  
 คนไข้สนใจผลการรักษามากกว่า การลดราคา สอดคล้องกับ ลัดดา บัวคลี ศึกษาปัจจัยทางการตลาด  
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า  
 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

#### 5.1.3.5 ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการเร่งด่วน  
 เพื่อการรักษาคนไข้ มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นการพิสูจน์ถึงคุณค่าที่ได้รับ เนื่องจากคุณค่าที่  
 รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ  
 กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรดา มาพันธุ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
 บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาหมี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการ  
 ตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ  
 แพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทย  
 อยู่ในระดับมาก

#### 5.1.3.6 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความรู้ ความ  
 เชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ ความน่าเชื่อถือของผู้แทนขาย การเข้าเคสกับแพทย์ (In-service  
 case) รวมถึงความถี่ในการเข้าพบแพทย์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเคือบยา และผู้แทน  
 ควรจะเข้ามา In-service ในเคส เพื่ออธิบายวิธีการใช้ให้กับพยาบาลเข้าเคสให้ทราบอีกที ซึ่ง  
 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายของบริษัทฯ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ผู้แทนขายของ  
 บริษัทฯ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มี  
 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ และหากเห็นอาจารย์แพทย์  
 แพทย์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงใช้บริการคลินิกเคือบยาของบริษัทฯ ส่วน  
 ใหญ่คิดว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเคือบยาของบริษัทฯ อาจเป็นเพราะ แพทย์ที่มี  
 ชื่อเสียงในต่างประเทศและ โรงเรียนแพทย์ที่ได้ใช้บริการคลินิกเคือบยา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
 บริการคลินิกเคือบยา สอดคล้องกับ สุรดา มาพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
 บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาหมี่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้  
 บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการด้านพนักงานหรือบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
 แพทย์แผนไทยอยู่ในระดับมาก



### 5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ภาพลักษณ์ของบอลลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Drug Coated Balloon เพราะเมื่อแพทย์ได้ทดลองใช้สินค้าอาจทำให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ได้ สอดคล้องกับ ศรดา มาพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางปลาหมี่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ ส่วนในเรื่องการแต่งกายของผู้แทนขาย เจ้าหน้าที่ทางการตลาด พนักงานส่งสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บอลลูนเคลือบยา เนื่องจากส่วนใหญ่แพทย์จะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าโดยตรง อาทิเช่น คุณสมบัติการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน วิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และการบำรุงรักษาที่ง่ายต่อการดูแล และอื่น ๆ ซึ่งพนักงานขาย เป็นเพียงส่วนเล็กน้อยที่ไม่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ต้องการใช้งาน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ในโรงพยาบาลรัฐควรทำ Market Size Analysis ร่วมกับการคำนวณหาจุดคุ้มทุน BreakEven Point เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการที่บริษัทฯ จะทำการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การทำ Bundle Product นอกจากการลดราคาอย่างเดียว

5.2.2 Market Penetration ในโรงเรียนแพทย์ เพื่อเป็น Reference ให้กับบริษัทฯ ในการทำการตลาดระยะยาว อีกทั้งเมื่อแพทย์เรียนจบไปจะคุ้นเคยกับเครื่องมือที่แพทย์เคยเรียนในโรงเรียนแพทย์ทำให้มีการต่อยอดและใช้อย่างต่อเนื่อง

5.2.3 แพทย์ในกลุ่มตัวอย่างจะทำงานในโรงพยาบาลเอกชนด้วย (Part time) การ Educate แพทย์ให้คุ้นเคยกับสินค้าที่ใช้โรงพยาบาลรัฐ จะทำให้แพทย์เคยชินและใช้สินค้าแบบเดียวกับโรงพยาบาลเอกชนด้วย

5.2.4 การสื่อสารทางการตลาด update clinical data เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้แพทย์เกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในตราสินค้า

5.2.5 Training people เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทฯ ควรคำนึงถึง การให้ความรู้ กับฝ่ายขาย และการตลาด จะช่วยเป็นแรงผลักดันให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งมากขึ้น

5.2.6 ควรทำวิจัยในด้านของปริมาณ เพิ่มเติมด้วย เพราะบางโรงพยาบาลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ อาจมีใช้แพทย์ผู้ใช้เพียงคนเดียว อาจมีการทำพิจารณา

การตกลงร่วมกัน หรือปัจจุบัน พรบ. การจัดซื้อจัดจ้างกำลังเริ่มดำเนินการ ควรทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.2.7 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สายสวนเพื่อการขยายหลอดเลือดแดงส่วนปลายด้วยบอลลูนเคลือบยาต้านการตีบซ้ำ (Drug Coated Balloon) ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการรักษาโรคหลอดเลือดเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการรักษาโรคหลอดเลือด เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.2.8 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2558). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์  
กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมคคอลล อควิปเมนท์ จำกัด. กันยายน 21  
พฤศจิกายน 2560, จาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-  
Journal/article/view/16674/23385](https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/16674/23385)
- ฐิตารีย์ นະวาระ และ นิตนา ฐานิตรนกร. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กันยายน 2  
ธันวาคม 2560, จาก [http://proceedings.bu.ac.th/index.php/com-phocadownload-  
controlpanel/grc?download](http://proceedings.bu.ac.th/index.php/com-phocadownload-controlpanel/grc?download)
- เนตรนภาพร เสนะบุตร. (2549). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สาย  
สวนเส้นเลือดดำสำหรับฟอกเลือด ของ ประชากร ในเขตในกรุงเทพมหานคร. กันยายน  
21 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.research.rdi.ku.ac.th>
- ลัดดา บัวคลี่. (2551). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ  
โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
กันยายน 17 พฤศจิกายน 2560, จาก  
<http://medicaldevices.oie.go.th/Article.aspx?aid=5354>
- ศุรดา มาพันธุ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ  
โรงพยาบาลบางปลาหมอ. กันยายน 17 พฤศจิกายน 2560, จาก  
<http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/205793>

