พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย

Buying Behavior that Affects Loyalty of Dialysis Machine Distribution Business in Thailand

มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ้[1]
Montikan Aiemso

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียม ได้แก่ ผู้ประกอบการศูนย์ไตเทียม แพทย์ พยาบาลไตเทียม จัดซื้อ ศูนย์ไตเทียมในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ f-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ประเภทของเครื่องไตเทียมที่ต้องการซื้อมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย
คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการซื้อ; ธุรกิจ

Abstract

This research aimed to study the different buying behaviors that affect loyalty. of hemodialysis machines distribution business in Thailand The sample is participants in purchasing a dialysis machine are: doctor specialists in hemodialysis hemodialysis nurses purchase a dialysis center in Thailand on 400 people using multi-stage sampling Collection of questionnaires Data analysis using descriptive statistics which consists of the mean and standard deviation using statistics to test f-test equations found that the purchasing behavior the type of dialysis machine you want to buy has a different relationship to your loyalty in the dialysis machine supplier business in Thailand
Keywords: Buying Behavior; Business

Received: 2021-02-06 **Revised**: 2021-03-08 **Accepted**: 2021-03-14

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย Master of Business Administration Program, Eastern Asia University.

บทนำ (Introduction)

การเกิดโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายได้เป็นปัญหาสาธารณสุขระดับโลกซึ่งรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของประเทศไทย ซึ่งพบรายงานอุบัติการณ์ ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังร้อยละ 17.6 ของประชากร หรือประมาณ 8 ล้านคน นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ป่วยโรคไตระยะสุดท้ายจำนวน 2 แสนราย จากจำนวนผู้ป่วยที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละกว่า 7,800 ราย จากการรักษาด้วยวิธีบำบัดทดแทนไตที่มีจำนวนผู้ป่วยรับบริการมากที่สุด ได้แก่การฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย, 2557) ในประเทศไทย พบว่าผู้ป่วยรายใหม่ปีละประมาณ 10,000 คน คิดเป็นอัตราการเพิ่มร้อยละ 20.27 ต่อปีและ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และในจำนวน นี้เป็นผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ต้องบำบัด ทดแทนไตจำนวน 40,000 คน แบ่งเป็นรักษาด้วย การฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม 30,000 คน (สุพัฒน์และประเสริฐ , 2551; ธัญญารัตน์, 2555) ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดเพื่อขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาระบบการแพทย์ภายในประเทศให้มากขึ้น (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) อุตสาหกรรมอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์มีการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้นซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายที่ต้องการผลักดัน ผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับ พฤติกรรมมีส่วนในความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและต่อลูกค้า

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมนี้จะเกิดการแข่งขันมากขึ้น การสังเกตพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดความภักดี เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจหลากหลายที่ยังไม่สามารถประเมินถึง การตัดสินใจซื้อ จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาซื้อซ้ำหรือยังไม่ก่อให้เกิดความภักดีของธุรกิจจึงส่งผลให้ไม่เกิดความยั่งยืน การสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อเพื่อเปรียบเทียบต่อการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะก่อให้การซื้อซ้ำที่มีศักยภาพ สร้างความพึงพอใจ จนเกิดความภักดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อจากงบประมาณที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีลูกค้าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย

6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรใน สุ่มตัวอย่างโดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (Yamane,1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ f-test

ผลการวิจัย (Research Results)

1. พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย พบว่า การซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี

2. พฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย พบว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยมีเครื่องไตเทียมรุ่นที่มีความภักดีสูงสุดคือ standard รองลงมาคือรุ่น ocm และลูกค้ามีความภักดีต่อรุ่น online น้อยที่สุดเนื่องจากราคาและความจำเป็นของการใช้งาน

3. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี

4. พฤติกรรมการซื้อจากงบประมาณที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย พบว่า จากงบประมาณที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี

5. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี

6. พฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดี เนื่องจากศูนย์ไตเทียมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นการเช่าพื้นที่โดยผู้ประกอบการ พิจารณาการซื้อในแต่ละครั้งจากการรองรับผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้น และตราสินค้าที่สั่งซื้อมีรูปแบบการใช้งานที่มีความไม่แตกต่างกัน

จึงสามารถเลือกซื้อได้จากปัจจัยอื่นเช่น การบริการหลังการขายเมื่อสินค้ามีปัญหา มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ทันต่อเวลาการใช้งาน Aaker (1996) คุณค่าตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย (2557) ที่คุณค่าตราสินค้ามี ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ดังเช่นการรับรู้ข้อมูลที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อความภักดี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับนั้นมามาจากบริษัทได้ส่งตัวแทนไปพบลูกค้าสม่ำเสมอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันได้ทำการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตในเว็ปไซด์ โดยการอธิบายทางรูปภาพในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนั้นได้มีการจัดนิทรรศการรออกบูธแสดงสินค้าช่วงที่มีการจัดประชุมวิชาการอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันลูกค้าที่มีความภักดีได้ แนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าท่านอื่นซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้มาจากข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างต่อการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า สอดคล้องกับ กีรวุฒิ ว่องสินไพบูลย์ (2556) ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลของการติดต่อประสานงาน (Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012) และผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร

การซื้อเครื่องไตเทียมจากงบประมาณที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดี : ซึ่งจากงบประมาณที่ทางโรงพยาบาลกำหนด งบบริจาค งบในการลงทุน หรือการเช่าเครื่องไตเทียมจากบริษัทที่ได้กำหนดราคาและค่าบริการไว้แล้ว โดยเงื่อนไขที่กำหนดมีความสอดคล้องกันลูกค้าสามารถเลือกได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้ความภักดีต่องบประมาณไม่แตกต่างกันเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์เพื่อประสิทธิภาพในการรักษาคนไข้คือ ลลดา ศิรปรีชาชัย (2552) การซื้อเครื่องมือแพทย์เพื่อเน้นการรักษาและต้องใช้เทคโนโลยีออกใหม่

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี เนื่องจากเครื่องไตเทียมมีการขยายตัวการให้บริการจากอัตราการเพิ่มขึ้นของคนไข้ที่เข้ามารับการรักษา หรือจากการพิจารณาตามความเห็นของแพทย์ ที่ต้องรักษาด้วยเครื่องไตเทียม จะเพิ่มช้าหรือเร็วจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพอใจ หรือทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อความถี่ในการซื้อเครื่องไตเทียม วาสนา พฤกษาชีวะ (2555) ที่พบว่า ระยะเวลาในการซื้อเครื่องมือแพทย์ พิจารณาตามความเหมาะสม ขึ้นกับสภาวะต่าง ๆ ของ งบประมาณที่ได้รับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดี : ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ไตเทียม จัดซื้อ แพทย์ พยาบาล รวมถึงผู้ช่วยพยาบาลซึ่งเป็นผู้ที่เตรียมเครื่องก่อนการใช้งานทุกวัน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะทางและการใช้งานจะต้องใช้งานได้อย่างรวดเร็วหรือมีขั้นตอนที่สามารถข้ามฟังค์ชั่นได้แต่ต้องมีความปลอดภัยสูง ระบบการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน สามารถติดต่อช่างเทคนิคได้ง่าย อธิบายการแก้ปัญหาในเบื้องต้นให้เข้าใจ ดังนั้นทุกบริษัทจึงพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นการเลือกซื้อทุกตราสินค้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อการใช้งานที่เสียพร้อมกัน จึงส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องไตเทียม สินค้าเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าที่ซื้อบนเหตุผลของการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการรักษาคนไข้และราคาค่อนข้างสูง

การซื้อจึงต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจจากแพทย์และ ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ ประเวศ กล้าหาญ (2556) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ และ ลลดา ศิรปรีชาชัย (2552) ที่ได้เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดี เนื่องจากเครื่องไตเทียมที่มีราคาถูกที่สุดคือเครื่องไตเทียมรุ่น standard เป็นพื้นฐานในการรักษาความต้องการซื้อจึงมีมากกว่าสินค้ารุ่นอื่น ส่วนเครื่องไตเทียมรุ่น online เป็นรุ่นที่ต้องใช้ในการรักษาในผู้ป่วยที่ฟอกเลือดมานานแล้วมีของเสียสะสมค้างอยู่ ซึ่งเป็นเครื่องไตเทียมรุ่นที่มีราคาที่สูงมากกว่าทุกรุ่น กำลังในการซื้อจึงน้อย และเครื่องไตเทียมรุ่น ocm ฟังค์ชั่นการใช้งานจะพิเศษกว่ารุ่น standard ราคาจะแพงกว่าจึงมีการสั่งซื้อน้อยกว่า ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องไตเทียมในแต่ละรุ่นจึงมีผลต่อการซื้อซึ่งคือความภักดีที่ผู้ซื้อมีต่อประเภทการใช้งานนั่นเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ทำให้มีโอกาสได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (นันทสารี สุขโต, 2555)

ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องเข้าใจแนวคิดในการรับรู้ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.114) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (Schiffman and Kanuk, 1994)และปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) ความภักดีที่ลูกค้าได้ส่งมอบให้นั้นจุดเริ่มต้นมาจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้า จากนั้นจะค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การซื้อซ้ำ และแนะนำ เมื่อได้ซื้อและใช้สินค้าไปนาน ๆ ลูกค้าจะเกิดทัศนคติเชิงบวก ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความรู้สึกที่เกิดความผูกพัน ลูกค้าจะมีทัศนคติเชิงบวก กลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น โดยจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การคิดถึงผู้ให้บริการนั้นเป็นรายแรก พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ การมีทัศนคติเชิงบวก และความภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ต่อตราผลิตภัณฑ์หรือเกิดความความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอและยาวนาน จึงเรียกว่าเป็นความภักดีของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552) ความภักดีนั้นจะสร้างความเติบโตและผลกำไรให้แก่ธุรกิจ มีองค์ประกอบหลายปัจจัยและปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ที่จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ จนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด และลูกค้าที่ภักดีจะมีพฤติกรรมแนะนำตราผลิตภัณฑ์นั้นให้ผู้อื่นต่อไป (Aaker, 1991) ผลสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ (Andersen, 1995) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการแข่งขัน (Chen & Chen, 2010) โดยผ่านการรับรู้สินค้า (Woodside et al., 1985) เมื่อผู้ใช้สินค้ามีความ รู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับสินค้าที่ได้รับนั้น จะไม่พยายามค้นหาสินค้ารายอื่นมาทดแทน และจะใช้สินค้า จากผู้จัดจำหน่ายรายนั้น

ต่อไป เกิดการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 ; Blackwell et al., 2006 ; Shukla, 2004) รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (ปณิศา มีจินดา, 2553 ; Da Silva and Alwi, 2008) ความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันที่จะมีการกลับมาซื้อซ้ำและให้ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2006 ; Shukla, 2004) ความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องทั้งพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า รวมถึงผู้จัดจำหน่ายและองค์กร (Shukla, 2004) นอกจากนี้ ยังมีการนำความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออีก (Bashoff & Gray, 2004 ; Kim et al., 2008) ด้วยการตอบสนองความต้องการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นความผูกพัน ที่ทำให้ต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อื่นในครั้งต่อ ๆ ไป (Pai & Chary, 2013: 308) เกิดการซื้อซ้ำ (Islam, Ahmed & Tarique, 2016) และยินดีที่จะซื้อต่อไป (Argan, 2016: 191) นอกจากนั้น ยังมีพฤติกรรมสนับสนุนผู้จัดจำหน่ายสินค้าด้วยการบอกต่อในแง่มุมที่ดีของผู้จัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้อื่น (Zarei, Daneshkohan, Khabiri & Arab, 2015)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมสามารถนำมาพิจารณาให้มีการจัดให้มีการสัมภาษณ์ ในฟังค์ชั่นการทำงานที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงาน หรือเพื่อให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งขันเพื่อยอดขายที่เติบโตยิ่งขึ้นคือ การพัฒนาการใช้งานของเครื่องไตเทียมของแต่ละรุ่น ผู้ที่มีอายุการทำงานไม่มากแต่มีการใช้งานที่บ่อยโดยมีรอบการทำงานสูงจำนวนความรับผิดชอบต่อรอบการใช้งานสูงพอที่จะทำให้เห็นความแตกต่าง สามารถเปรียบเทียบนำส่วนที่มีข้อบกพร่องนำเสนอแก้ไขให้ตรงใจกับผู้ใช้ นอกจากนั้นประสบการณ์ในการทำงาน

2. พฤติกรรมการซื้อให้ความสนใจซื้อเครื่องไตเทียมของแบรนด์ Fresenius มากกว่าแบรนด์อื่น และประเภทของเครื่องไตเทียมที่ต้องการซื้อเป็นรุ่น Standard ซึ่งโดยทั่วไปศูนย์ไตเทียมในประเทศไทยใช้รุ่นนี้มากที่สุดเพราะเป็นรุ่นพื้นฐาน ผู้ประกอบการสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าในรุ่นดังกล่าวได้โดยการแนะนำการขายซึ่งหากสินค้าเป็นแบรนด์ Fresenius ใช้การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้ซื้อ แต่หากผู้ประกอบการแบรนด์อื่นโดยสร้างความไว้ใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิญคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

2. การแข่งขันด้านการตลาดในปัจจุบันค่อนข้างสูงมาก การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่เป็นตัวแปรย่อยของความภักดีที่ส่งผลต่อการแข่งขันการตลาดในประเทศไทย อาทิเช่น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ รวมทั้งการวิเคราะห์ตัวแปรอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

กมล ภพทิพย์ปาละ (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก.* กรุงเทพมหานคร: วี. พริ้นท์

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ประเวศ กล้าหาญ .(2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือ แพทย์สำหรับ ตรวจวินิจฉัย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).

ลลดา ศิรปรีชาชัย .(2552). *การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุพัฒน์ วาณิชย์การ, และ ประเสริฐ ธนกิจจารุ. (2551). *ตำราการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมและการพยาบาล*. มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย: สำนักพิมพ์กรุงเทพเวชสาร.

ธัญญารัตน์ ธีรพรเลิศรัฐ. (2555, 14 พฤศจิกายน). ป่วยโรคไตพุ่ง 8 ล้านเปิดรพ. เฉพาะทางรับมือ. *คม-ชัด-ลึก.* หน้า 20.

ศิวณัฐ กัลป์ยาณวิชัย. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Andersen, R.M. (1995). Revisiting The Behavioral Model and Access to Medical Care: Does It Matter?. *Journal of Health and Social Behavior*. 36(1), 1-10.

Argan N. (2016) Investigating word-of-mouth (WOM) factors influencing patients' Physician choice and satisfaction. *International Journal of Medical Research & Health Sciences*. 5(1), 191.

Bashoff, C. & Gray, B. (2004). The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intention in The Private Hospital Industry. *African Journal of Business Management*. 35(4), 27-30

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Customer Behavior*. (10thed). Canada: Thomson South-Western

Chen, M.L. & Chen, K.J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer oriented behavior and services quality. *African Journal of business Management*. 4(10), 2059-2074.

Da Silva, R.V. & Alwi, S.F.S. (2008). Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Brand Management*. 16(3), 119-144.

Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., &, Jaramillo, F. (2012). Advancing sales performance research: A focus on five under researched topic areas. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 32(1), 89-106.

Islam R, Ahmed S, Tarique KM. (2016). Prioritisation of service quality dimensions for healthcare sector. *Int J Med Eng Informat*. 8(2), 108-113

Kim, Y., Cho, C., Ahn, S., Goh, I. & Kim, H. (2008). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction focusing upon outpatients in large-sized hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*. 19(11), 12-40.

Pai, Y, P., & Chary, S. T. (2013). Dimensions of hospital service quality: a critical review, perspective of patients from global studies. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 26(4), 308-310.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior*. (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*. 16(4), 82-104.

Woodside, A., G. Frey, L. & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Healthcare Marketing*. 9(4), 5-17.

Yamane, Taro.1967. *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd Ed., New York: Harper and Row.

Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2015). The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*. 17(1), 12.

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996). The behavioral consequence of service quality*. Journal of Marketing*. *60*(2), 31-46.