

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์
กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด

กัรวุฒิ ว่องสินไพบูลย์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2556

MEDICAL INSTRUMENT DISTRIBUTION STRATEGY
A CASE STUDY OF THE RESOLIC CO.,LTD.

Keerawut Wongsinpaiboon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2013

หัวข้อสารนิพนธ์

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา
บริษัท รีโซลิค จำกัด

โดย

กิริวุฒิ ว่องสินไพบุลย์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผศ. อนุวัต เจริญสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กิริวุฒิ ว่องสินไพบูลย์ : กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท
รีโซลิค จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 72 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาด
ของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ 2) เพื่อศึกษาการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยประเมินผลผ่าน
การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ผ่านแบบสอบถามจากผู้ประกอบการและหัวหน้าพยาบาล
แผนกผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน และห้องผ่าตัด โดยใช้เกณฑ์การวัดผลทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า
มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้า
คงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100 สรุป
ผลการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) สรุป
ผลการวิจัย ส่วนที่ 3 ด้านผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้ามีความแตกต่างกันด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย คือผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับ
บริษัท ส่วนของลูกค้า คือสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์สำหรับ บริษัท รีโซลิค จำกัด จากบทสรุปด้าน
ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด
ส่วนลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายสูงสุด จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การบริการหลังการขาย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย
2. กลยุทธ์การรักษา ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2556

KEERAWUT WONGSINPAIBOON : MEDICAL INSTRUMENT DISTRIBUTION
STRATEGY : A CASE STUDY OF THE RESOLIC CO.,LTD. ADVISOR :
MR. RUNGSUN LERTNAISAT, 72 PP.

This independent study is to study : 1) Marketing strategy of medical instrument import and distribution companies. 2) Factors of decision making in purchasing medical instrument of the hospital in Bangkok and perimeter. The evaluation of this study is based on marketing factors survey results through questionnaire got from import and distribution companies and from the head nurses of outer patient department and operating room of hospitals. Results analysis is done by using the criterion of measurement statistics.

The analysis devised into 3 parts. 1) Analysis of marketing strategy of import and distribution company: product strategy which includes medical quality with new technology, brand items, standard production, ease of use, and guarantee, is the most and get 100% from all companies. Distribution strategy which focuses on direct purchasing from distributor, sufficient inventory when needed, and many channels of transportation, also gets 100% from all companies. 2) Analysis of customer information in Bangkok and the perimeter including factors affecting the decision to purchase medical instrument. It was found that the after-sales service is the most important factor at the highest level ($\bar{X} = 4.22$). 3) Comparison of companies marketing strategy and customer needs against medical instrument marketing strategy. The companies have priority focused on channel distribution management that customer can contact directly with the company, while customer needs to have contact salesperson and get quick response.

Resolic company limited, will use conclusion of the import and distribution companies which focuses on product and distribution channel factors, and that of the customer which focuses on after-sales service, to set company distribution strategy which includes 2 parts of strategies as followed. 1) Proactive strategic. Those are after sales service strategy and distribution channels strategy. 2) Maintaining strategic. Those are product strategy, price strategy, and marketing promotion strategy.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2013

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง บัณฑิตความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านอาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ชี้แนะ ตรวจสอบและสั่งสอนองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมถึงให้โอกาสและกำลังใจตลอดช่วงเวลาที่ศึกษาค้นคว้าอย่างดีเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น รวมทั้งท่านอาจารย์และวิทยากรพิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้านตลอดเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ แบ่งปันประสบการณ์และความรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงในการดำเนินธุรกิจ เป็นอย่างดี รวมถึงหัวหน้าพยาบาลทุกท่าน ขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือทุกเล่ม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ผู้ศึกษาได้เรียนรู้ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัย

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดา(ผู้ล่วงลับ) มารดา ญาติพี่น้อง ดร.นักฎิกา สุนทรชนผล (ภรรยา) คุณพ่อคุณแม่ภรรยาและเพื่อน EEM 55 ที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ประโยชน์ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กิริวุฒิ ว่องสินไพบุลย์

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฏ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามคำศัพท์.....	4
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	12
แนวความคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	24
ขอบเขตของการวิจัย	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4 การวิเคราะห์ และผลการศึกษา	27
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการศึกษา	46
อภิปรายผลการศึกษา	49
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข. รูปเครื่องมือแพทย์	65
ภาคผนวก ค. ลำดับการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาล	68
ภาคผนวก ง. รายชื่อโรงพยาบาล	70
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	72

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	28
3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ ตามตำแหน่งงาน.....	29
4 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	29
5 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านราคา.....	30
6 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	31
7 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	32
8 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการบริการ หลังการขาย.....	33
9 จำนวนและร้อยละของลูกค้า ตามตำแหน่งหน้าที่	34
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า ตามประสบการณ์ทำงาน.....	34
11 จำนวนและร้อยละของลูกค้า ตามสถานที่ตั้ง	34
12 จำนวนและร้อยละของลูกค้า ตามประเภทของสถานพยาบาล.....	35
13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวม และรายด้าน.....	35
14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	36
15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านราคา.....	37
16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	39
18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการบริการหลังการขาย	40
19 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์.....	41
20 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านราคา.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านราคา.....	43
22	เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด	44
23	เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการบริการหลังการขาย.....	45



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	เครื่องมือผ่าตัด และเครื่องวัดความดัน	66
2	ชุดชุดเสมหะติดผนัง เครื่องช่วยหายใจมือบีบ ชุดตรวจหู ตรวจตา.....	67
3	ลำดับการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาล.....	69



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท รีโซลิค จำกัด ได้ทำการจดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2553 เลขทะเบียนการค้าที่ 0105553095165 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 100/125 ซอยฉลองกรุง 53/4 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โดยมีกรรมการ 1 คนคือ นายกีรฎุภ วิงส์สินไพบูลย์ ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์รวมทั้งอะไหล่ของสินค้าดังกล่าว แต่เดิมบริษัทจดทะเบียนเป็นร้านค้า ในปี พ.ศ. 2550 โดยใช้ชื่อว่า รีโซลิค ซายน์ เมื่อดำเนินธุรกิจมาได้ 3 ปีจึงได้ขยายงานเพิ่มนำไปสู่การจดทะเบียนเป็นบริษัทตั้งขึ้นในปัจจุบัน ด้านนายกีรฎุภ มีประสบการณ์งานขายเครื่องมือแพทย์ เป็นเวลากว่า 7 ปี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจุบันได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ผ่าตัดและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น กรรไกรผ่าตัด มีดผ่าตัด เครื่องวัดความดัน เครื่องดูดเสมหะชนิดติดผนัง ชุดช่วยหายใจชนิดมือบีบ ชุดส่องหลอดลม ชุดตรวจหูดตรวจตาเท่านั้น ให้กับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยบริษัท รีโซลิค จำกัด มีนโยบายการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

เครื่องมือแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในวงการแพทย์และการสาธารณสุข และยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อมีการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามความหมายที่ได้ระบุไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 เครื่องมือแพทย์ คือ เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะหรือการบำบัดโรคสัตว์ หรือเครื่องใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพโครงสร้างของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ รวมทั้งส่วนประกอบ ส่วนควบ อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดังกล่าว นอกจากนั้นยังรวมถึงเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่น ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดใน ราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์ เครื่องมือแพทย์แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ 1. อุปกรณ์ผ่าตัดและอุปกรณ์การแพทย์เช่นมีดผ่าตัดกรรไกรผ่าตัดเครื่องวัดความดันปรอทวัดไข้ 2. บริภัณฑ์การแพทย์เช่นเครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์เครื่องสลายนิ่ว 3. วัสดุการแพทย์และวัสดุฝังในทางศัลยกรรมเช่นถุงมือยางทางการแพทย์ผ้าก๊อช ซิลิโคน 4. เครื่องมือแพทย์เฉพาะทางเช่นชุดน้ำยาตรวจการติดเชื้อ เอชไอวี (HIV) ชุดตรวจน้ำตาลในปัสสาวะเครื่องมือทันตกรรม

ซึ่งจากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ระหว่างปี พ.ศ.2550-2553 มีมูลค่าการนำเข้าเรียงลำดับตามปี ดังนี้ 19,830.63, 20,921.32, 23,485.85 และ 22,955.10 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกเรียงตามปี ดังนี้ 16,534.68, 17,345.58, 18,462.05 และ 23,503.79 ล้านบาท (สุรินทร์ บำรุงผล, 2555) จากข้อมูลข้างต้นเมื่อรวมมูลค่าการนำเข้าและส่งออกในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าถึง 46,458.89 ล้านบาท ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (กรุงเทพฯ, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ) โดยจำนวนสถานประกอบการด้านสาธารณสุขเรียงตามจังหวัดดังนี้ กรุงเทพฯ 89 แห่ง นนทบุรี 18 แห่ง ปทุมธานี 18 แห่ง และสมุทรปราการ 27 แห่ง รวมทั้งหมด 152 แห่ง (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2553)

ผู้วิจัยพบปัญหาว่าปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจากปริมาณคู่แข่งที่มากขึ้นและคุณภาพของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้การรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ดำเนินการบริหารจัดการได้ยากผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นไปที่โรงพยาบาลภาครัฐ ประกอบกับโรงพยาบาลมีความต้องการที่จะคัดเลือกเครื่องมือแพทย์เพื่อให้การรักษาโรคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางโรงพยาบาลจึงต้องมีการคัดเลือกคุณภาพเครื่องมือแพทย์อย่างมีหลักเกณฑ์ ซึ่งทางบริษัท จำหน่ายเครื่องมือแพทย์แต่ละรายมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แต่ละหน่วยงานของโรงพยาบาล เพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดและความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก บางบริษัทสามารถเติบโตและสร้างผลกำไรได้ ในขณะที่เดียวกัน บางบริษัทก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ทั้งๆ ที่ความต้องการของเครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ซึ่งผลวิจัยนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลและประมวลผลการสัมภาษณ์ รวมทั้งเสนอแนวทางของผู้วิจัยเพื่อเป็นแนวทางเพิ่มเติมระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่ ธันวาคม 2556- มีนาคม 2557

1. โดยศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง (เฉพาะบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือผ่าตัดที่ทำจากโลหะไม่เป็นสนิม เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องดูดเสมหะติดผนัง เครื่องช่วยหายใจชนิดมือบีบ ชุดส่องหลอดลม ชุดตรวจหูด ตรวจตาเท่านั้น)
2. ขอบเขตในการสัมภาษณ์เลือกผู้ที่จะสัมภาษณ์ที่มีตำแหน่งระดับ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ ตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์
3. ใช้แบบสอบถามกับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยใน หอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง แห่งละ 1 คน ได้แก่

- 1.1 บริษัท ร่วมเจริญจำกัด
- 1.2 บริษัท นิโอเมดิคอล จำกัด
- 1.3 บริษัท สยามฮอทพิทอลชีฟลาย จำกัด
- 1.4 บริษัท ท็อปโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 1.5 บริษัท อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด
- 1.6 บริษัท เจซัมมิต จำกัด
- 1.7 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จินดาโอส
- 1.8 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เวชอุปกรณ์
- 1.9 ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒน์แอนด์ทอม

เหตุผลในการเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการ 9 แห่ง นี้ คือ

1. เป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการแต่งตั้งแต่เพียงผู้เดียวจากประเทศผู้ผลิต
2. เป็นผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น
3. เป็นผู้ประกอบการที่แต่งตั้งให้บริษัท รีโซลิค จำกัดเป็นตัวแทนจำหน่าย

4. เป็นผู้ประกอบการที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท/ปี และประกอบการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี

5. เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในแวดวงผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

2. ใช้แบบสอบถามกับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยในหอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด จำนวน 20 โรงพยาบาล โรงพยาบาลละไม่ต่ำกว่า 3 หน่วยงาน หน่วยงานละ 1 คน รวมจำนวนแบบสอบถาม 60 ฉบับเฉพาะโรงพยาบาลภาครัฐ ซึ่งเป็นลูกค้าของทางบริษัท (รายชื่อลูกค้าโรงพยาบาลตามภาคผนวก)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. บริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 9 บริษัท

2. พยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยในหอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด จำนวนแบบสอบถาม 60 ฉบับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยสำคัญจากบริษัทชั้นนำที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

2. ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. เป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นิยามคำศัพท์

1. เครื่องมือแพทย์ คือ เครื่องมือผ่าตัดที่ทำจากโลหะไม่เป็นสนิม เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องดูดเสมหะติดผนัง เครื่องช่วยหายใจชนิดมือบีบ ชุดส่องหลอดลม ชุดตรวจหูตรวจตา

2. กลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา, ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย, ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด, ส่วนผสมเกี่ยวกับบริการหลังการขาย

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี 2556			ปี 2557			
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
1.	ส่งหัวข้อสารนิพนธ์							
2.	อนุมัติหัวข้อสารนิพนธ์							
3.	ออกแบบหัวข้อสัมภาษณ์							
4.	นัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร							
5.	สัมภาษณ์ผู้บริหารแจกแบบสอบถาม							
6.	รวบรวม ประมวลบทสัมภาษณ์และแบบสอบถาม							
7.	สรุปปัญหา จัดทำรูปเล่ม							
8.	นำเสนอสารนิพนธ์							

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้จะเป็นการนำแนวความคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวความคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล

เครื่องมือแพทย์มีอยู่ด้วยกันหลากหลายชนิดและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งชนิดที่ใช้ง่าย ที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น พลาสเตอร์ยา สำลี เข็มฉีดยา ผ้าก๊อซ จนถึงเครื่องมือแพทย์ ที่มีขั้นตอนการใช้งานที่มีความสลับซับซ้อน ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความชำนาญหรือบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ใช้ หรืออยู่ในความดูแลของแพทย์

ความหมายเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือแพทย์ ตามความหมายที่ระบุไว้ใน (พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์. 2551) มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

(1) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ น้ำยาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

(ก) ประกอบโรคศิลปะ ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ประกอบวิชาชีพการพยาบาล และการผดุงครรภ์ ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด และประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหรือประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(ข) วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา โรคของมนุษย์หรือสัตว์

(ค) วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา การบาดเจ็บของมนุษย์หรือสัตว์

(ง) ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการทางสรีระของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

(จ) ประคับประคองหรือช่วยชีวิตมนุษย์หรือสัตว์

(ฉ) คุมกำเนิด หรือช่วยการเจริญพันธุ์ของมนุษย์หรือสัตว์

(ช) ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุพพลภาพหรือพิการของมนุษย์หรือสัตว์

(ซ) ให้ข้อมูลจากการตรวจสอบสิ่งส่งตรวจจากร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือการวินิจฉัย

(ณ) ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์

(2) อุปกรณ์ หรือส่วนประกอบของเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตาม (1)

(3) เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

ผลสัมฤทธิ์ตามความมุ่งหมายของสิ่งที่กล่าวถึงตาม (1) ซึ่งเกิดขึ้นในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ต้องไม่เกิดจากกระบวนการทางเภสัชวิทยา วิทยาภูมิคุ้มกันหรือปฏิกิริยาเผาผลาญให้เกิดพลังงานเป็นหลัก

ประเภทของเครื่องมือแพทย์

ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์ผ่าตัดและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น กรรไกรผ่าตัด มีดผ่าตัด เครื่องวัดความดัน และปรอทวัดไข้ เป็นต้น

2. บริภัณฑ์การแพทย์ เช่น เครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ และเครื่องสลายนิ่ว เป็นต้น

3. วัสดุการแพทย์ และวัสดุฝังในทางศัลยกรรม เช่น ถุงมือยางตรวจโรค ผ้าก๊อช เป็นต้น

4. เครื่องมือแพทย์เฉพาะทาง เช่น ชุดน้ำยาตรวจการติดเชื้อเอชไอวี ชุดตรวจน้ำตาลในปัสสาวะ และเครื่องมือทางทันตกรรม เป็นต้น

การควบคุมเครื่องมือแพทย์ตามกฎหมาย

การควบคุมควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์มีวิธีการที่ซับซ้อน หลายขั้นตอน มีการดำเนินการควบคุมโดยอาศัยกฎหมาย ระเบียบหลักเกณฑ์ข้อบังคับ สามารถแบ่งตามระดับการควบคุมได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. เครื่องมือแพทย์ที่ต้องใช้ใบอนุญาต จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในระดับการควบคุมที่เข้มงวดที่สุด คือเครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะสามารถประกอบธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การนำเข้าจากต่างประเทศหรือการขายเครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ถุงยางอนามัย ถุงมือยาง สำหรับการตรวจโรค ถึงมือยางสำหรับการศัลยกรรม กระบอกฉีดยาผ่านผิวหนังปราศจากเชื้อ ชนิดใช้ครั้งเดียว กระบอกฉีดยาอินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ได้ครั้งเดียว ชุดตรวจการติดเชื้อ HIV เพื่อตรวจวินิจฉัยเป็นต้น

2. เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายละเอียด จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในระดับการควบคุมที่เข้มงวดปานกลาง มีลักษณะสำคัญในการดำเนินงานดังนี้

2.1 มีการพิจารณารับแจ้งรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ตามที่กฎหมายกำหนด

2.2 มีการตรวจสอบสถานที่ประกอบการธุรกิจ

2.3 มีการตรวจสอบฉลากและเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์

2.4 มีการตรวจสอบคำขอโฆษณา

2.5 มีการคืนสำเนาการรับแจ้งรายละเอียดโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

3. เครื่องมือแพทย์ทั่วไป จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในระดับการควบคุมที่เข้มงวดน้อยที่สุด เครื่องมือแพทย์กลุ่มนี้ไม่ต้องการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขเพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะต้องถูกควบคุมแต่อย่างใด แต่จะต้องมีแต่ก่อนนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศได้ จะต้อง มีหนังสือรับรองการขายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตมาให้เจ้าหน้าที่กองควบคุมเครื่องมือแพทย์สำนักคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบความถูกต้อง และเมื่อมีการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ดังกล่าวจะต้องแสดงหนังสือรับรองการขายที่ผ่านการตรวจสอบแล้วต่อเจ้าหน้าที่ ณ ด่านศุลกากร

สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย (THAIMED) เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญในวงการอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทยก่อตั้งขึ้นในปี 2532 โดยเริ่มจากสมาชิกผู้ก่อตั้ง 6 รายซึ่งหันหน้าเข้ามาหารือเกี่ยวกับระบบภาษีมูลค่าเพิ่มที่เริ่มบังคับใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในขณะนั้น หลังจากเริ่มก่อตั้งสมาคมได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 104 บริษัท (สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย. 2554)

เหตุผลสำคัญที่บริษัทต่างๆ ควรเข้าร่วมเป็นสมาชิก (THAIMED) นั้นมาจากความประสงค์ของทั้งจากรัฐบาลและจากผู้บริโภคเพื่อให้มีการรักษามาตรฐานคุณภาพและข้อบังคับทางกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์สมาคมได้ประสบความสำเร็จในการนำพาสมาชิกให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วข้างต้น ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคมากมายในการประสานให้หลายๆ ฝ่ายมีความสอดคล้องและทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ นอกจากนี้ THAIMED ยังให้บริการรวบรวมเอกสาร เพื่อยื่นขออนุมัติหนังสือรับรองการขายจากอย.ให้แก่บริษัทที่เป็น

สมาชิกและไม่เป็นสมาชิกอีกด้วยซึ่งหนังสือรับรองการขายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ในรายงานแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556 หน้า 29 ของบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อมูลลักษณะการซื้อขายเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลมีดังนี้ เนื่องจากเครื่องมือแพทย์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่ผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การดำเนินการจัดหาเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล จะดำเนินการโดยคณะกรรมการการแพทย์เพื่อการจัดหาเครื่องมือแพทย์ โดยคณะกรรมการการแพทย์ดังกล่าวจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความจำเป็นและคุณภาพของเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงพยาบาล ในการจัดหาเครื่องมือแพทย์ ทางโรงพยาบาลจะสั่งซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศ โดยทำสัญญาซื้อขายกับทางบริษัทผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมีการกำหนดราคาซื้อที่แน่นอนในสกุลเงินไทย และมีข้อตกลงเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น นำไปสู่การทำให้เกิดความต้องการภายในจิตใจของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, P. 1997) ได้กล่าวว่าทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและ

กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็น และค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุ แล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดจะพิจารณาถึง 4 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจำหน่ายสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ นำมาปฏิบัติอย่างสอดคล้องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (Kotler. 1997 : 98)

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า (2557) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Unity) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบกับประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สภาพการณ์ แข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงสถานที่ ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของคู่แข่ง การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยสื่อที่ใช้อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบรับที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคลมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภครูปแบบการส่งเสริมการขาย

อาตุลย์ จาตุรงคกุล (2545 : 83) ได้ให้คำจำกัดความถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ส่วนผสมหลักคือ

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ตัวผลิตภัณฑ์
 - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - ตรายี่ห้อ
 - หีบห่อและป้ายสลาก
2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
 - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - ตัวปรับราคา
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ค.ศ. 1980-ปัจจุบัน นี้ได้กล่าวรวมถึงการตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การตลาดเชิงธุรกิจหรือการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรืออาจจะเรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า Organizational Market หรือตลาดองค์กรนั้นมิได้หมายความถึงการขายสินค้าและบริการให้กับโรงงานอุตสาหกรรมแต่อย่างใดแต่หมายถึงการขายสินค้าและบริการต่างๆ ในลักษณะของการขายให้กับองค์กรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจหรือนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของสินค้าและบริการของตนเองอีกทอดหนึ่ง (Adcock, Dennis; Al Halborg; and Caroline Ross. 2001)

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมนั้นโดยทั่วไปแล้วจะมีการซื้อขายกันในลักษณะของการทำสัญญาตกลงซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจริงเพื่อที่ผู้ซื้อจะสามารถควบคุมราคางบต้นทุนและงบประมาณในการประกอบธุรกิจของตนเอง และกำหนดแผนงานด้านการตลาดและกำหนดราคาสินค้าและบริการของตนเองที่จะนำออกขายในท้องตลาดในอนาคตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ช่องทางการตลาดสำหรับตลาดอุตสาหกรรมนั้น มีระดับของช่องทางดังนี้

ช่องทางที่ 1 : ขายตรงให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมเช่นในธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือแพทย์นั้นลูกค้าอุตสาหกรรมที่จะมาใช้สินค้าและบริการ คือโรงพยาบาล สถานพยาบาล หรือคลินิก เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 : ขายผ่านผู้ที่ทำหน้าที่จัดหาและจัดส่งสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าอุตสาหกรรม 1 ระดับ สำหรับธุรกิจเครื่องมือแพทย์นั้น การตลาดผ่านช่องทางนี้นั้น จะมีตัวแทนจำหน่าย (Distributer) ในแต่ละภาค หรือเขตการขาย เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 : ขายผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งหรือขายผ่านสำนักงานสาขา 1 ระดับซึ่งช่องทางนี้สำนักงานตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งหรือสำนักงานสาขาจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ แทน

ช่องทางที่ 4 : ขายผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือขายผ่านสำนักงานสาขา เพื่อขายต่อไปยังผู้ที่ทำหน้าที่จัดหาและจัดส่งสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าอุตสาหกรรม 2 ระดับช่องทางการตลาดลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและครอบคลุมตลาดได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้นแต่ในด้านการปฏิบัติแล้วก็ต้องเพิ่มขั้นตอนในการติดต่อประสานงานมากขึ้นเช่นกัน

การตลาดเครื่องมือแพทย์ผ่านช่องทางการตลาดอุตสาหกรรมนั้นก็นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการตลาดสำหรับผู้บริโภคเพราะการตลาดอุตสาหกรรมนั้นมีปริมาณการใช้สินค้าและบริการครั้งละจำนวนมากแม้จะได้ราคาไม่ดีเท่ากับการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ก็สามารถสร้างรายได้พื้นฐานให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีและมักจะนำมาซึ่งรายได้อื่นๆรวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

การตลาดผ่านช่องตลาดอุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ให้ความสำคัญกับลูกค้าในระยะยาว (Long Term) และพร้อมที่จะเจริญเติบโตไปในอุตสาหกรรมด้วยกัน ต้องรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของทั้งของตนเอง และของลูกค้าไว้ให้ดี
2. ต้องมีความละเอียด รอบคอบในการติดต่อเจรจาทางธุรกิจเพราะลูกค้าอุตสาหกรรมจะมีความต้องการ รายละเอียด และเงื่อนไขต่างๆมากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค
3. ต้องให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอำนาจและมีอิทธิพลในการตัดสินใจในหลากหลายระดับ ต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ไว้ให้ดีในทุกระดับ
4. ต้องมีจริยธรรม และมีความเสมอต้นเสมอปลาย ในการดำเนินธุรกิจปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง และเงื่อนไขที่ได้ทำร่วมกันไว้ล่วงหน้าอีกทั้งจะต้องไม่ยุยง ส่งเสริมหรือสร้างความขัดแย้งให้กับคู่แข่งทางการค้าของลูกค้าตนเอง
5. ต้องร่วมมือกันคิดค้นพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคตร่วมกันไม่เช่นนั้นคู่แข่งอาจจะแย่งลูกค้าไปได้ ความเข้มแข็งของธุรกิจลูกค้าก็จะช่วยเป็นพื้นฐานทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

การทำตลาดในภาคอุตสาหกรรมนั้น มีขนาดกว้างขวางกว่ามากหากเปรียบเทียบกับการทำตลาดกับผู้บริโภค (Consumer Marketing) เพราะภาคอุตสาหกรรมนั้น ครอบคลุมถึงองค์กรธุรกิจที่มีลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าและลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (OEM) องค์กรภาครัฐ รวมถึงองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นต้น ดังนั้น นักกลยุทธ์การตลาดต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของการตลาดในภาคอุตสาหกรรมให้ชัดเจนเสียก่อน ถึงจะทำการสื่อสารการตลาดได้อย่าง

ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สำหรับลักษณะที่แตกต่างที่โดดเด่นของการสื่อสารในตลาดอุตสาหกรรมนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

เน้นการสื่อสารด้วยบุคคลเป็นหลัก (Personal Communications) เพราะพนักงานขายต้องทำหน้าที่ตั้งแต่โทรศัพท์แนะนำตัว นัดหมายและพบปะอย่างเผชิญหน้า (Face-to-Face) กับผู้ทำหน้าที่สั่งซื้อสินค้าขององค์กร หรือที่เรียกกันอย่างคุ้นหูว่าฝ่ายจัดซื้อนั่นเอง ความหมายในข้อนี้ยังครอบคลุมถึงการเป็นส่วนบุคคล (Personalized) กับลูกค้าอีกด้วย

มีการโต้ตอบชักถามได้ (Interactive) เพราะในภาคอุตสาหกรรมนั้น จำนวนยอดซื้อสินค้ามีปริมาณสูง ดังนั้น การเปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบชักถามย่อมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ และยังช่วยให้ผู้ขายสามารถสาธิต และอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนอีกด้วย

สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า (Tailor-Made) ตามความพอใจของผู้ซื้อได้ เนื่องจากผู้ซื้อในภาคอุตสาหกรรมมักมีความต้องการเฉพาะและพิเศษมากกว่า ทำให้การสื่อสารของตลาดอุตสาหกรรมต้องมีการปรับเปลี่ยนความต้องการและสถานการณ์ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อเสนอและการสื่อสารจึงต้องมีลักษณะที่สามารถเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะเกิดผลต่อการทำธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่บนเหตุผล (Rational Factors) และใช้เวลาคิดอย่างรอบคอบ (High Involvement) การทำตลาดในภาคอุตสาหกรรมนั้น มีจำนวนของสินค้าที่สั่งซื้อมาก มีผลประโยชน์ระหว่างธุรกิจและงบประมาณที่สูง ทำให้หลายองค์กรต่างก็แย่งชิงธุรกิจกันอย่างมาก ทำให้ปัจจัยด้านเหตุผลของการซื้อขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ สินค้าที่ซื้อย่อมส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและผลกำไรขององค์กร ดังนั้น การซื้อขายในภาคอุตสาหกรรมจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีขั้นตอนมากเป็นพิเศษกว่าการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทำตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง

แนวความคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2552) ได้ให้แนวคิดสำหรับผู้ประกอบการเป็นหัวข้อไว้ถึง 21 หัวข้อ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะการของบริษัทแต่ละแห่งตามความเหมาะสม และเป็นแนวทางปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

คนส่วนใหญ่ที่คิดทำธุรกิจเป็นของตนเองต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการคนที่ไม่มีความรู้หรือสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการมักจะทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จถึงแม้คนเหล่านั้นจะไม่พอใจกับงานที่ทำอยู่ และกำลังขวนขวายหาธุรกิจที่เหมาะสมจะลงทุน ผู้ประกอบการมักจะไม่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใดที่จะเกิดขึ้น มีแต่ตั้งใจแน่วแน่จะทำ ต้องทำให้ได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็อดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ

ได้มีผู้ศึกษาคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นการพิจารณาดูตนเองว่าขาดข้อใดบ้าง และเห็นสมควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นก็จะเป็นประโยชน์ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)

"ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ มักมีคุณสมบัติที่ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถ แต่จะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่จะเลือกงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับที่ประเมินแล้ว ไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่นการลงทุนธุรกิจ จะใช้เวลาศึกษาวางแผนตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหาร พร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานของรัฐบาล ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน แล้วค่อยตัดสินใจพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่างๆ

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement)

เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว จะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำการเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ การเป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ ไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่สนใจวิธีการของ ขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking)

เมื่อต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้ สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงการผลิตตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาทดแทน ปรับปรุงการดำเนินงาน นำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ ผลิตให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้เขาอาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามากก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย

เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอย่างไรถ้าล้มเหลว จะเกิดจากอะไร แก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทุ่มทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น ความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ ถึงกับวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า เป็นอย่างดี เพราะกลัวความล้มเหลว มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น

ผู้ประกอบการที่ติดนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงานรู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน เต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามความคิดของเขาและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินลงทุน

6. ยื่นหยุดต่อสูทำงานหนัก

เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย พยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ยากที่จะหยุดยั้งหรือท้อแท้ได้แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่เรารับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น พูดได้ว่าเขาเก็บตัวอยู่กับงานตลอดเวลา

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน

เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขาจะมองเหตุการณ์ต่างๆ เป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ ในการทำงาน บางครั้งเขาไม่สามารถทำได้สำเร็จ เขาก็จะหยุดคิดหาวิธีใหม่ๆ มาแก้ไขปัญหา เขาจะไม่มัวทะลุยึดมั่นกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงจนทำได้สำเร็จ ฟังความคิดเห็นของผู้อื่นแนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี

มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไป ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเองทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เป็นผู้นำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี

มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจเครือญาติ รู้จักปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นตนเอง

ผู้ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน มักจะประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป เชื้อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่เขาไม่เลิกล้ม ความล้มเหลวทำให้เขาไม่หยุดก้าวต่อไป กล้านำบทเรียนนั้นมาแก้ไขปรับปรุง จนสามารถต่อสู้อุปสรรคต่างๆ ได้สำเร็จ เขาเชื่อมั่นว่า ไม่ว่าสถานการณ์อย่างไร เขาต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่นๆ เป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยาน และการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ

รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่างๆ และมักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และจะเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้นเท่านั้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง

แสดงให้เห็นการทำงานเต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่ยากจะทัดทาน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างรวดเร็ว ทำงานหนักมากกว่าวันละ 18 ชั่วโมง เกินกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย การฆ่าเวลาให้หมดไปวันหนึ่งๆ เป้าหมายต่องานซ้ำซากจำเจ

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม

ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่นหรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้จะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหาลักษณะจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม

กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของเขาในการทำงาน เขาจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ

ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ ทำแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลาจนคว้าหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคจนสามารถบรรลุความสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น

ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน ลูกน้องทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเพื่อให้งานสำเร็จ บางครั้งเข้าไปควบคุมกำกับอย่างใกล้ชิด ทำให้ดูเหมือนไม่ไว้วางใจผู้ร่วมงาน แต่เขาหวังเพียงความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก

ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝันสร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุดคิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ แต่มุ่งทำปัจจุบันให้สำเร็จ ไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนทำอะไรไม่ได้

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม

ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้ หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง ถ้าพูดถึง โชค หรือ ดวงนั้น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จให้ความเห็นว่า "เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่เป็นหลักแต่ทั้งนี้อยู่ที่การกระทำของตนเอง ต้องใช้ความรู้ความสามารถหลักของตนเอง จึงจะประสบความสำเร็จไม่ใช่ไปดูหมอดู"

18. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลว

การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็กๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อกมาก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่ ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน

การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดผู้แพ้ผู้ชนะ แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคมเพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน การแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต

การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจเพิ่งจะตั้งตัว อดเปรี้ยวไว้กินหวาน เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์

ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง โดยสัญญาจะให้โบนัสกับเขาก็ต้องให้ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2549) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพัสดุและปัจจัยการตัดสินใจซื้อขายในโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัด พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายของโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัดมี 3 ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในการซื้อขายที่องค์การเภสัชกรรมผลิต คือ ปัจจัยเรื่องระเบียบพัสดุ คุณภาพยา และราคา ในขณะที่ 3 ปัจจัยสูงสุดสำหรับการซื้อขายที่เอกชนผลิตและนำเข้าคือ คุณภาพยา บริการ และราคา ยา ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพยาโรงพยาบาลให้ความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพยาที่สำคัญคือ ข้อมูลการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ มีใบรับรองมาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย ข้อมูลการรักษาทางคลินิกโดยที่โรงพยาบาลจะขอข้อมูลแตกต่างกันบ้างจากผู้ผลิต 3 แหล่ง (องค์การเภสัชกรรม ผู้ผลิตภายในประเทศ และบริษัทนำเข้ายา) โรงพยาบาลขอข้อมูลคุณภาพยาจากเภสัชกรรมน้อยที่สุด และขอข้อมูลจากผู้ผลิตยาภายในประเทศมากที่สุด โรงพยาบาลมีความเห็นว่าข้อมูลคุณภาพยาที่ได้รับจากบริษัทนำเข้ามีปริมาณข้อมูลมากที่สุด

กฤษณัท เวชทรัพย์ (2548) ได้ นำเสนอการสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการวางแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์ การแพทย์ในโรงพยาบาล ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้สะดวกขึ้น โดยเก็บข้อมูลการบำรุงรักษาและข้อมูลที่สัมพันธ์กันในระบบที่ใช้สำหรับกระบวนการวิเคราะห์ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสามารถประมาณค่าผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกและสามารถ แนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของโรงพยาบาล โดยระบบสามารถวางแผนการบำรุงรักษาของอุปกรณ์การแพทย์แต่ละเครื่อง ซึ่งจะบอกถึงช่วงเวลาที่ต้องบำรุงรักษา แสดงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สามารถนำมาคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์แต่ละเครื่องได้ ซึ่งการบำรุงรักษาที่ดีจะส่งผลให้อุปกรณ์นั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด กฤษณัทได้นำโปรแกรมไปใช้งานกับโรงพยาบาลตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของทางโรงพยาบาล การใช้งานระบบจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆของเครื่องมือ แนวทางการบำรุงรักษา และกระบวนการในการวางแผนระบบ สนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการวางแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์การแพทย์ในโรงพยาบาล เป็นระบบที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากระบบมีความสามารถในการควบคุมจัดการการใช้และบำรุงรักษาอุปกรณ์ทางการแพทย์

ลัดดา บัวคลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ และแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

อมรรัตน์ สินวิริยะกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้า ไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และลำดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ลลดา ศิริปรีชาชัย (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอิสานตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอิสานตอนล่าง โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องมือแพทย์ได้มาตรฐานและมีความสะดวกในการใช้งาน
2. ด้านราคา คือ มีราคาให้เลือกหลายราคาและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ใช้เซลล์เป็นตัวแทนขายประจำบริษัทและสามารถส่งช่องทางโทรศัพท์
4. ด้านการส่งเสริมการขาย คือ จัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับและมีของที่ระลึกบ้างในบางโอกาสพิเศษ



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด เพื่อให้การดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้จึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย
2. ขอบเขตของการดำเนินการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ได้กำหนดไว้เป็นขั้นตอนประกอบด้วย

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการดำเนินการวิจัย โดยนำมาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด นำมาวิเคราะห์ประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
2. สอบถามและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่งขอบเขตในการสัมภาษณ์เลือกผู้ที่จะสัมภาษณ์ที่มีตำแหน่งระดับ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการเจ้าของกิจการ ตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยใน หอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด
3. สัมภาษณ์ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง
แต่ละ 1 คน ได้แก่
 - 3.1 บริษัท ร่วมเจริญจำกัด
 - 3.2 บริษัท นีโอเมดิคอล จำกัด
 - 3.3 บริษัท สยามฮอพิทอลซ์พลาย จำกัด
 - 3.4 บริษัท ท็อปโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
 - 3.5 บริษัท อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด
 - 3.6 บริษัท เจซัมมิท จำกัด
 - 3.7 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จินดาโฮสภ

- 3.8 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เวชอุปกรณ์
- 3.9 ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒน์แอนทอม
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดตาม การศึกษาวิจัยและสรุปผลการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้
5. จัดทำรูปเล่มงานวิจัยและเสนอผลงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

นำวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลและประมวลผลการสัมภาษณ์ รวมทั้งเสนอแนวทางของผู้วิจัยเพื่อเป็นแนวทางเพิ่มเติม

1. โดยศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง
2. ขอบเขตในการสัมภาษณ์เลือกผู้ที่จะสัมภาษณ์ที่มีตำแหน่งระดับ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการเจ้าของกิจการ ตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์
3. สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยในหอผู้ป่วยนอกห้อง ผ่าตัดจำนวน 20 โรงพยาบาล โรงพยาบาลละ 3 หน่วยงานรวมเป็น 60 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเนื่องจากการเป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจึงจะใช้เครื่องมือ ประกอบด้วย

1. เอกสารงานวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เรื่องการตลาด การบริหาร นำ วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลและประมวลผลการสัมภาษณ์ รวมทั้งเสนอ แนวทางของผู้วิจัยเพื่อเป็นแนวทางเพิ่มเติม
2. โดยศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง
3. ขอบเขตในการสัมภาษณ์เลือกผู้ที่จะสัมภาษณ์ที่มีตำแหน่งระดับ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการเจ้าของกิจการ ตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์
4. ใช้แบบสอบถามกับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยในหอผู้ป่วยนอกห้องผ่าตัด 20 โรงพยาบาล โรงพยาบาลละ 3 หน่วยงานรวมเป็น 60 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์จากการศึกษาเอกสารงานวิจัย งานวิชาการที่เกี่ยวข้องและแบบสอบถามจากผู้ประกอบการและหัวหน้าพยาบาล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใช้สถิติพื้นฐาน โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ตามลำดับ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ระดับ คือ มีความเห็นในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

- คะแนนตั้งแต่ 4.21 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 มีความสำคัญมาก
- คะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนตั้งแต่ 1.81 - 2.60 มีความสำคัญน้อย
- คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ และผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ได้แก่ พยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยใน หอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด จำนวน 60 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าต่อเครื่องมือแพทย์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

TNI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	ปีที่ก่อตั้ง	รวมระยะเวลา	กลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่าย
บ.ร่วมเจริญ จำกัด	2532	25 ปี	วัสดุสิ้นเปลือง และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เครื่องมือผ่าตัด
บ.นีโอ เมดิคอล จำกัด	2550	7 ปี	เครื่องมือผ่าตัด เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางการแพทย์
บ.สยามฮอทพิทอลซ์พพลาย จำกัด	2542	15 ปี	Respiration Care หน้ากากสายให้ออกซิเจน ชุดพ่นละอองยา
บ.อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด	2526	31 ปี	ห้องผ่าตัด วิสัญญี ห้องฉุกเฉิน
บ.เจชมิมิท จำกัด	2538	19 ปี	อุปกรณ์ทางการแพทย์ และระบบไปป์ไลน์
บ.ท๊อปโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	2538	11 ปี	เวชภัณฑ์มีโซยา
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จินดา โอสภ	2494	63 ปี	เครื่องมือแพทย์, อุปกรณ์ที่ใช้ทางการแพทย์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เวชอุปกรณ์	2528	30 ปี	เครื่องมือแพทย์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒน์แอนด์ทอม	2523	34 ปี	Surgical Instrument

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการนำเข้าและผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ บริษัท ร่วมเจริญ จำกัด บริษัท นีโอเมดิคอล จำกัด บริษัท สยามฮอทพิทอลซ์พพลาย จำกัด บริษัท ท๊อปโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด บริษัท เจชมิมิท จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จินดาโอสภ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เวชอุปกรณ์ และห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒน์แอนด์ทอม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ ตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	1	11.1
ผู้จัดการเขต	4	44.4
ผู้จัดการฝ่ายขาย	4	44.4
รวม	9	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการเขตและผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 44.4 และตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					
	มี		ไม่มี		กำลังดำเนินการพิจารณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	9	100.0	0	0.0	0	0.0
2. ยี่ห้อสินค้า	9	100.0	0	0.0	0	0.0
3. การออกแบบทันสมัย	8	88.9	1	11.1	0	0.0
4. มาตรฐานการผลิต	9	100.0	0	0.0	0	0.0
5. สินค้ามีหลากหลายรุ่น	6	66.7	1	11.1	2	22.2
6. สะดวกในการใช้งาน	9	100.0	0	0.0	0	0.0
7. รับประกันคุณภาพ	9	100.0	0	0.0	0	0.0
8. การรับประกัน/เปลี่ยนสินค้า	7	77.8	0	0.0	2	22.2
9. การให้ทดลองใช้	5	55.6	1	11.1	3	33.3
10. ภาพลักษณ์ของบริษัท	8	88.9	1	11.1	0	0.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต สะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การออกแบบทันสมัย และ

ภาพลักษณ์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.9 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายรุ่น การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า และการให้ทดลองใช้

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					
	สูง		ต่ำ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุ่มค่ากับราคา	8	88.9	1	11.1	0	0.0
2. ส่วนลดกรณีซื้อของเป็นจำนวนมาก	8	88.9	1	11.1	0	0.0
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน	6	66.7	2	22.2	1	11.1
4. การให้เครดิต	5	55.6	3	33.3	1	11.1
5. ให้เลือกหลายราคาแล้วแต่รูปแบบการใช้งาน	6	66.7	3	33.3	0	0.0
6. สามารถต่อรองราคาได้	8	88.9	1	11.1	0	0.0
7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบคู่แข่ง	5	55.6	3	33.3	1	11.1

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านราคา สูงที่สุด ได้แก่ คุ่มค่ากับราคา ส่วนลดกรณีซื้อของเป็นจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 88.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระเงิน และให้เลือกหลายราคาแล้วแต่รูปแบบการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					
	มี		ไม่มี		กำลังดำเนินการพิจารณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย	8	88.9	1	11.1	0	0.0
2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท	9	100.0	0	0.0	0	0.0
3. ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	5	55.6	1	11.1	3	33.3
4. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ	9	100.0	0	0.0	0	0.0
5. การขนส่งมีหลายช่องทาง	9	100.0	0	0.0	0	0.0
6. บริษัทมีสาขา	0	0.0	9	100.0	0	0.0
7. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง	7	77.8	0	0.0	2	22.2

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 88.9 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ ซื้อทางอินเทอร์เน็ต และบริษัทผู้ประกอบการไม่มีสาขา คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	มี		ไม่มี		กำลังดำเนินการพิจารณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	7	77.8	2	22.2	0	0.0
2. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่าง ๆ	5	55.6	2	22.2	2	22.2
3. ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ	4	44.4	2	22.2	3	33.3
4. โฆษณาในวารสาร หรือ Web Site	6	66.7	2	22.2	1	11.1
5. มีการทดลองก่อนการซื้อ	4	44.4	2	22.2	3	33.3

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ได้แก่ มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ โฆษณาในวารสาร หรือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ และมีการทดลองก่อนการซื้อ

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	ระดับความสำคัญ					
	มี		ไม่มี		กำลังดำเนินการพิจารณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย	4	44.4	2	22.2	3	33.3
2. ตรวจเช็คตามระยะเวลารับประกัน	5	55.6	2	22.2	2	22.2
3. ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา	8	88.9	0	0.0	1	11.1
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม	8	88.9	0	0.0	1	11.1
5. รับข้อร้องเรียนลูกค้า	8	88.9	0	0.0	1	11.1
6. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	8	88.9	0	0.0	1	11.1
7. สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	8	88.9	0	0.0	1	11.1
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	7	77.8	0	0.0	2	22.2
9. รวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท	8	88.9	0	0.0	1	11.1

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย มากที่สุด ได้แก่ ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม รับข้อร้องเรียนลูกค้า ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ มีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของลูกค้า ตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าพยาบาลหอผู้ป่วยใน	18	30.0
หัวหน้าพยาบาลผู้ป่วยนอก	27	45.0
หัวหน้าพยาบาลห้องผ่าตัด	15	25.0
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหัวหน้าพยาบาลผู้ป่วยนอก คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นหัวหน้าพยาบาลหอผู้ป่วยใน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และหัวหน้าพยาบาลห้องผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า ตามประสบการณ์ทำงาน

ลูกค้า	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ประสบการณ์ทำงาน	60	3	38	11.05	6.86

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 11.05 ปี มีประสบการณ์การทำงานต่ำสุด 3 ปี และมีประสบการณ์การทำงานสูงสุด 38 ปี

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของลูกค้า ตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	40	66.7
ปริมณฑล	20	33.3
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.7 และตั้งอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของลูกค้า ตามประเภทของสถานพยาบาล

ประเภทของสถานพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลอำเภอ	12	20.0
โรงพยาบาลจังหวัด	30	50.0
โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย	18	30.0
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และโรงพยาบาลอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ระดับ คือ มีความเห็นในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

- คะแนนตั้งแต่ 4.21 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 มีความสำคัญมาก
- คะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนตั้งแต่ 1.81 - 2.60 มีความสำคัญน้อย
- คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวม และรายด้าน

การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.33	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.91	0.41	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.40	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.52	มาก
ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย	4.22	0.48	มากที่สุด
โดยรวม	3.96	0.37	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.27	0.45	มากที่สุด
2. ยี่ห้อสินค้า	4.05	0.43	มาก
3. มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.93	0.45	มาก
4. สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต	4.38	0.49	มากที่สุด
5. มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย	4.00	0.49	มาก
6. มีความสะดวกในการใช้งาน	4.28	0.45	มากที่สุด
7. มีการรับประกันคุณภาพ	4.47	0.50	มากที่สุด
8. มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า	3.87	0.70	มาก
9. มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	3.72	0.69	มาก
10. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	4.00	0.37	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.33	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า มีการรับประกันคุณภาพ สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสะดวกในการใช้งาน และคุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพคุ้มค่างับราคา	4.55	0.53	มากที่สุด
2. มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	3.67	0.71	มาก
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน	3.70	0.59	มาก
4. การให้เครดิต	3.73	0.55	มาก
5. มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ	3.48	0.57	มาก
6. สามารถต่อรองราคาได้	4.18	0.60	มาก
7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.03	0.86	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.91	0.41	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า คุณภาพคุ้มค่างับราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว	4.30	0.87	มากที่สุด
2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท	4.18	0.85	มาก
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2.93	0.73	ปานกลาง
4. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ อยู่เสมอ	4.00	0.55	มาก
5. การขนส่งมีหลายช่องทาง	3.68	0.60	มาก
6. ทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่าย	3.57	0.70	มาก
7. มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้	3.73	0.66	มาก
8. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง	4.12	0.52	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.40	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	4.33	0.51	มากที่สุด
2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	3.80	0.78	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุม วิชาการ	3.68	0.70	มาก
4. มีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือหรือสื่อทาง Web Site	3.42	0.65	มาก
5. มีการทดลองก่อนการซื้อ	3.65	0.68	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.52	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

TNI

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย	4.28	0.61	มากที่สุด
2. มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน	4.28	0.67	มากที่สุด
3. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม	4.28	0.52	มากที่สุด
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม	3.98	0.81	มาก
5. มีศูนย์รับข้อร้องเรียนลูกค้า	3.82	0.75	มาก
6. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	4.30	0.50	มากที่สุด
7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน กับบริษัท	4.38	0.49	มากที่สุด
8. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.32	0.47	มากที่สุด
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท	4.33	0.48	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย	4.22	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ลูกค้า จำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน กับบริษัท ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของ บริษัท ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าต่อเครื่องมือแพทย์

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ ผู้ประกอบการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับ ความสำคัญ ลูกค้า
1. คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	100.0	1	1. คุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.27	4
2. ยี่ห้อสินค้า	100.0	1	2. ยี่ห้อสินค้า	4.05	5
3. การออกแบบทันสมัย	88.9	2	3. มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.93	7
4. มาตรฐานการผลิต	100.0	1	4. สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต	4.38	2
5. สินค้ามีหลากหลายรุ่น	66.7	4	5. มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย	4.00	6
6. สะดวกในการใช้งาน	100.0	1	6. มีความสะดวกในการใช้งาน	4.28	3
7. รับประกันคุณภาพ	100.0	1	7. มีการรับประกันคุณภาพ	4.47	1
8. การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า	77.8	3	8. มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า	3.87	8
9. การให้ทดลองใช้	55.6	5	9. มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	3.72	9
10. ภาพลักษณ์ของบริษัท	88.9	2	10. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	4.00	6

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบข้อมูล ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านราคา	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ ผู้ประกอบการ	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับ ความสำคัญ ลูกค้า
1. คຸ້ມคຳกັບรຳคຳ	88.9	1	1. คຸ້ມคຳกັບรຳคຳ	4.55	1
2. ส່ວນລຕຣຕຣີຂຶ້ນຂຶ້ນ ເປັນຈຳນວນນຳ	88.9	1	2. ມີສ່ວນລຕຣຕຣີຂຶ້ນຂຶ້ນ ເປັນຈຳນວນນຳ	3.67	6
3. ຮະຍະເວລາໃນການຊຳຮະ ເງິນ	66.7	2	3. ຮະຍະເວລາໃນການ ຊຳຮະເງິນ	3.70	5
4. ການໃຫ້ເຄຣດິຕ	55.6	3	4. ການໃຫ້ເຄຣດິຕ	3.73	4
5. ໃຫ້ເລືອກຫຼາຍຮຳລຳ ແລ້ວແຕ່ຮູບແບບການໃຊ້ງານ	66.7	2	5. ມີຮຳລຳໃຫ້ເລືອກ ຫຼາຍຮຳລຳແລ້ວແຕ່ ຍື່ນ	3.48	7
6. ສາມາດຕຳຮອກຮຳລຳ ໄດ້	88.9	1	6. ສາມາດຕຳຮອກ ຮຳລຳໄດ້	4.18	2
7. ຮຳລຳຕຳກ່ວາເມື່ອເທື່ອ ຄູ່ແຂ່ງຂັນ	55.6	3	7. ຮຳລຳຕຳກ່ວາເມື່ອ ເທື່ອກ່ວາຄູ່ແຂ່ງຂັນ	4.03	3

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบข้อมูล ในด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพคຸ້ມคຳกັບรຳคຳ เช่นเดียวกัน

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับความสำคัญลูกค้า
1. ติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย	88.9	2	1. สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว	4.30	1
2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท	100.0	1	2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท	4.18	2
3. ช่องทางอินเทอร์เน็ต	55.6	4	3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2.93	8
4. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ	100.0	1	4. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ อยู่เสมอ	4.00	4
5. การขนส่งมีหลายช่องทาง	100.0	1	5. การขนส่งมีหลายช่องทาง	3.68	6
6. บริษัทมีสาขา	0.0	5	6. ทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่าย	3.57	7
7. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง	77.8	3	7. มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้	3.73	5
			8. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง	4.12	3

จากตารางที่ 21 เปรียบเทียบข้อมูล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับความสำคัญลูกค้า
1. มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	77.8	1	1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	4.33	1
2. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	55.6	3	2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	3.80	2
3. ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ	44.4	4	3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ	3.68	3
4. โฆษณาในวารสารหรือ Web Site	66.7	2	4. มีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือหรือสื่อทาง Web Site	3.42	5
5. มีการทดลองก่อนการซื้อ	44.4	4	5. มีการทดลองก่อนการซื้อ	3.65	4

จากตารางที่ 22 เปรียบเทียบข้อมูล ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการบริการหลังการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านการบริการ หลังการขาย	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ ผู้ประกอบการ	ด้านการบริการ หลังการขาย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับ ความสำคัญ ลูกค้า
1. มีการเยี่ยมพบตามนัด หมาย	44.4	4	1. ผู้แทนขายมีการ เยี่ยมพบตามนัด หมาย	4.28	5
2. ตรวจเช็คตาม ระยะเวลารับประกัน	55.6	3	2. มีการตรวจเช็ค ตามระยะเวลา รับประกัน	4.28	5
3. ร่วมมือในการแก้ไข ปัญหา	88.9	1	3. ความร่วมมือใน การแก้ไขปัญหาอย่าง เหมาะสม	4.28	5
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยน หรือซ่อม	88.9	1	4. มีอะไหล่เพื่อ เปลี่ยนหรือซ่อม	3.98	6
5. รับซื้อเครื่องเรียนลูกค้า	88.9	1	5. มีศูนย์รับซื้อ เครื่องเรียนลูกค้า	3.82	7
6. ติดต่อประสานงานกับ เจ้าหน้าที่ของบริษัท	88.9	1	6. การติดต่อ ประสานงานกับ เจ้าหน้าที่ของ บริษัทฯ	4.30	4
7. สะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อประสานงาน	88.9	1	7. ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ประสานงาน กับ บริษัทฯ	4.38	1
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายมีความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	77.8	2	8. การให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า และ คุณสมบัติของ พนักงานขายที่ความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	4.32	3
9. รวดเร็วในการจัดส่ง ของบริษัท	88.9	1	9. ความรวดเร็วใน การจัดส่งของบริษัท	4.33	2

จากตารางที่ 23 เปรียบเทียบข้อมูล ในด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์จากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง โรงพยาบาลหัวหน้าของผู้ป่วยใน หอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด จำนวน 60 ฉบับ รวมทั้งสิ้นเป็น 69 คน โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามคืนมาเป็นคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต สะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100.0

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการนำเข้าและผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ บริษัท ร่วมเจริญ จำกัด บริษัท นิโอเมดิคอล จำกัด บริษัท สยามฮอทพิทอลส์พลาย จำกัด บริษัท ท็อปโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด บริษัท เจชมิมิท จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จินดาโอสดี ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เวชอุปกรณ์ และห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนาแอนทอม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการเขตและผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 44.4

ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต สะดวกใน

การใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การออกแบบทันสมัย และภาพลักษณ์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.9 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายรุ่น การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า และการให้ทดลองใช้

ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านราคา สูงที่สุด ได้แก่ คำนวณกับราคา ส่วนลดกรณีซื้อของเป็นจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 88.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระเงิน และให้เลือกหลายราคาแล้วแต่รูปแบบการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 88.9 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ต และบริษัทผู้ประกอบการไม่มีสาขา คิดเป็นร้อยละ 100.0

ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ได้แก่ มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ โฆษณาในวารสาร หรือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ และมีการทดลองก่อนการซื้อ

ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย มากที่สุด ได้แก่ ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม รับข้อร้องเรียนลูกค้า ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.9 ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนปัจจัยที่กำลังดำเนินการพิจารณา ได้แก่ มีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของลูกค้า ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน กับบริษัทฯ ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของ บริษัทฯ ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัด

หมาย มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งหัวหน้าพยาบาลผู้ป่วยนอก คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 11.05 ปี มีประสบการณ์การทำงานต่ำสุด 3 ปี และมีประสบการณ์การทำงานสูงสุด 38 ปี สถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.7 และอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การมีรับประกันคุณภาพ สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสะดวกในการใช้งาน และคุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า คุณภาพคุ้มค่างบราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย ได้รวดเร็ว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าต่อเครื่องมือแพทย์

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 3 ด้านผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้า มีความแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท แต่ของลูกค้า คือสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าต่อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพ เช่นเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพค้ำกับราคา เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เช่นเดียวกัน

ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดในปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท ริโซลิด จำกัด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ เครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต สะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ ด้านราคา ต้องค้ำกับราคา มีส่วนลดกรณีซื้อของเป็นจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ด้านการบริการหลังการขาย บริษัทมีการร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม รับข้อร้องเรียนลูกค้า ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท โดยสอดคล้องกับแนวคิดของวิโรจน์ ตั้งเจริญ เสถียร (2549) ได้ศึกษาระเบียบพัสดุและปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัด พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยาของโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัดมี 3 ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในการซื้อยาที่องค์การเภสัชกรรมผลิต คือ ปัจจัยเรื่องระเบียบพัสดุ คุณภาพยา และราคา ในขณะที่ 3 ปัจจัยสูงสุดสำหรับการซื้อยาที่เอกชนผลิตและนำเข้าคือ คุณภาพยา บริการ และราคา ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพยาโรงพยาบาลให้ความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพยาที่สำคัญคือ ข้อมูลการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ มีใบรับรองมาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย

ข้อมูลการรักษาทางคลินิกโดยที่โรงพยาบาลจะขอข้อมูลแตกต่างกันบ้างจากผู้ผลิต 3 แหล่ง (องค์การเภสัชกรรม ผู้ผลิตภายในประเทศ และบริษัทนำเข้ายา) โรงพยาบาลขอข้อมูลคุณภาพยาจากเภสัชกรรมน้อยที่สุด และขอข้อมูลจากผู้ผลิตยาภายในประเทศมากที่สุด โรงพยาบาลมีความเห็นว่าข้อมูลคุณภาพที่ได้รับจากบริษัทนำเข้ามีปริมาณข้อมูลมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน กับบริษัท ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ คุณภาพคุ้มค่างกับราคา สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว มีการใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา บัวคลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ และแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. สรุปกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์สำหรับ บริษัท รีโซลิค จำกัด

จากผลการวิจัยเมื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสรุปจากทั้ง 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าต่อเครื่องมือแพทย์ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักได้ดังนี้

จากบทสรุปด้านผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ส่วนลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายสูงสุดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเรียงลำดับความสำคัญยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลักได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก

1.1 กลยุทธ์การบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

วิธีการทำตารางเยี่ยมลูกค้ารายสัปดาห์และออกพบลูกค้า (ใน 1 สัปดาห์ต้องพบลูกค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง) เพื่อรับทราบความต้องการและปัญหาจากลูกค้า

1.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

วิธีการส่งผู้แทนบริษัทเข้าฝึกอบรมทักษะการขายและการบริการกับสถาบันฝึกอบรม

2. กลยุทธ์การรักษา

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

2.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การรักษา สืบเนื่องจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการได้ดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้วจึงควรรักษาไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ผลการวิจัยการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ พบว่า ในหลายปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการกำลังดำเนินการพิจารณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทส่งเสริมในปัจจัยสินค้ามีหลากหลายรุ่น การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า และการให้ทดลองใช้ การให้เครดิต มีหลายราคาแล้วแต่รูปแบบการใช้งาน การซื้อทางอินเทอร์เน็ตการเปิดสาขาของผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการ การทดลองก่อนการซื้อ รวมถึงการเยี่ยมพบตามนัดหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดทำเว็บไซต์หรือระบบที่สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกภายหลังการได้มีการทดลองใช้และตกลงในการซื้อขายเรียบร้อยแล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ในการศึกษาต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเป็นการพูดคุยถึงประเด็นปัญหาในการใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อต่อไป



TNII



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุพันธ์ เวชทรัพย์. (2548). การสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการวางแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์การแพทย์ในโรงพยาบาล : กรณีศึกษา โรงพยาบาลตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เทอดจันทร งามเลิศรัตน์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.library2.parliament.go.th/giventake/content_law/law050351-25.pdf.
- ลลดา ศิริปรีชาชัย. (2552). การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอีสานตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุรินทร์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ลัดดา บัวคลี่. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2549). ระเบียบพัสดุและปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัดปี 2539. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก www.library.hsri.or.th/labs/res/hs_1041t.doc.
- สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย. (2554). จำนวนสมาชิกสมาคม. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก www.thaimed.co.th/index.php?&lang=th.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553). จำนวนสถานพยาบาลที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557, จาก www.moph.go.th/index.php?mod=bps&doc=5.
- สุรัช ภัทรบรรเจิต. (2552). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.
- สุรินทร์ บำรุงผล. (2555). การคาดการณ์ประมาณกำลังคนและยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคน ด้านการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ ปรัช.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา). ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อดิสร พงศ์ยี่หล้า. (2557). แนวคิดการตลาดสู่เศรษฐกิจยุคใหม่. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อมรรัตน์ สินวิริยะกุล. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้า**
ไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Adcock, Dennis; Al Halborg; and Caroline Ross. (2001). **"Introduction", Marketing :
Principles and Practice**. London : Ashford Colour Press Ltd.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control**. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.



TNIT



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
(สำหรับผู้ประกอบการ)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ชื่อบริษัท.....
 ที่อยู่.....

2. ตำแหน่งงานปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถาม.....
3. ปีที่ก่อตั้ง..... รวมระยะเวลา
4. กลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่าย.....

TNI

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ		
	มี	ไม่มี	กำลังดำเนินการพิจารณา
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ			
2. ยี่ห้อสินค้า			
3. การออกแบบทันสมัย			
4. มาตรฐานการผลิต			
5. สินค้ามีหลากหลายรุ่น			
6. สะดวกในการใช้งาน			
7. รับประกันคุณภาพ			
8. การรับคืน/เปลี่ยนสินค้า			
9. การให้ทดลองใช้			
10. ภาพลักษณ์ของบริษัท			
ด้านราคา	สูง	ต่ำ	ไม่ทราบ
1. คู่แข่งกับราคา			
2. ส่วนลดกรณีซื้อของเป็นจำนวนมาก			
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน			
4. การให้เครดิต			
5. ให้เลือกหลายราคาแล้วแต่รูปแบบการใช้งาน			
6. สามารถต่อรองราคาได้			
7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง			

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ		
	มี	ไม่มี	กำลังดำเนินการพิจารณา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย			
2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท			
3. ซื้อทางอินเทอร์เน็ต			
4. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ			
5. การขนส่งมีหลายช่องทาง			
6. บริษัทมีสาขา			
7. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ			
2. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ			
3. ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ			
4. โฆษณาในวารสาร หรือ Web Site			
5. มีการทดลองก่อนการซื้อ			
ด้านการบริการหลังการขาย			
1. มีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย			
2. ตรวจเช็คตามระยะเวลารับประกัน			
3. ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา			
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม			
5. รับข้อร้องเรียนลูกค้า			
6. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท			
7. สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน			
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี			
9. รวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท			

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
(สำหรับลูกค้า)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตำแหน่งหน้าที่

- ☐ 1. หัวหน้าพยาบาลหอผู้ป่วยใน
- ☐ 2. หัวหน้าพยาบาลผู้ป่วยนอก
- ☐ 3. หัวหน้าพยาบาลห้องผ่าตัด

2. ประสบการณ์ทำงาน.....ปี

3. สถานที่ตั้ง

- ☐ 1. กรุงเทพมหานคร
- ☐ 2. ปริมณฑล

4. ประเภทของสถานพยาบาล

- ☐ 1. โรงพยาบาลอำเภอ
- ☐ 2. โรงพยาบาลจังหวัด
- ☐ 3. โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก เป็นลำดับขั้นให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบ Rating Scales ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด มีจำนวน 39 ข้อ โดยคะแนนต่างๆ มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ					
2. ยี่ห้อสินค้า					
3. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
4. สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต					
5. มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย					
6. มีความสะดวกในการใช้งาน					
7. มีการรับประกันคุณภาพ					
8. มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า					
9. มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ					
10. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านราคา					
1. คุณภาพคุ้มค่างับราคา					
2. มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก					
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
4. การให้เครดิต					
5. มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ					
6. สามารถต่อรองราคาได้					
7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานการขายได้รวดเร็ว					
2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท					
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
4. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ					
5. การขนส่งมีหลายช่องทาง					
6. ทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่าย					
7. มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้					
8. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ					
2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ					
3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ					
4. มีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือหรือสื่อทาง Web Site					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
5. มีการทดลองก่อนการซื้อ					
ด้านการบริการหลังการขาย					
1. ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย					
2. มีการตรวจเช็คตามระยะเวลาประกัน					
3. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม					
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม					
5. มีศูนย์รับข้อร้องเรียนลูกค้า					
6. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน กับบริษัท					
8. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของ พนักงานขายที่ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท					

ผู้จัดทำ

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.
รูปเครื่องมือแพทย์

TNI



รูปที่ 1 เครื่องมือผ่าตัด และเครื่องวัดความดัน



เครื่องช่วยหายใจมือบีบ รุ่น Rescu-7

- หน้ากาก สีใส ง่ายต่อการสังเกตดูปฏิกิริยา ส่วนที่สัมผัสกับหน้าผู้ป่วยเป็นซิลิโคน
- วาล์วช่วยหายใจ ทำจาก Polycarbonate แข็งแรงทนทาน คงไม่แตก
- มีวาล์วควบคุมความดันอากาศ ทำจาก Polycarbonate
- ตัวรับน้ำหนัก Stainless steel
- ดูดแรงเป็นระยะทางไกล ท้าหัดขี้อึดทนกว่าใคร มอกลื่นภายใน
- หัวด้านนอก ไม่เสี่ยงจะใช้งาน หัวด้านในรับน้ำหนักความสะอาดง่าย
- วาล์วควบคุมการไหลของอากาศเป็นแบบใหม่ สามารถถอดกับถุงสำรองออกซิเจนได้โดยไม่ต้องใช้วาล์วควบคุมของเครื่องหน้าต่อหน้า ทำให้อากาศไหลสะดวก ใช้งาน และปลอดภัยกับผู้ป่วยมากกว่าแบบเดิม
- อุปกรณ์ออกซิเจนทำจาก Polyvinylchloride เมื่อต่อกับชุดดูดหายใจ สามารถให้ออกซิเจนสูงสุด ไม่ต่ำกว่า 99 %
- อุปกรณ์ทำส่วนสามารถถอดล้างทำความสะอาดได้ง่าย โดยส่วนที่เป็น Polycarbonate และ ซิลิโคน สามารถนำข้อด้วยวิธี Autoclave ที่ 121 °C ได้
- มีให้เลือกทั้งสำหรับทารก เด็ก และผู้ใหญ่



Germany



R3850.001 Operation Otoscope with spare lamp

R3850.002 Operation Otoscope w/o spare lamp



R3858.001 Operation Otoscope, L1 Ophthalmoscope with spare lamp

R3858.002 Operation Otoscope, L1 Ophthalmoscope w/o spare lamp



R3858.001S Deluxe I Operation Otoscope, L1 Ophthalmoscope, Tongue Blade Holder, F.O. Nasal Speculum with 2 spare lamps

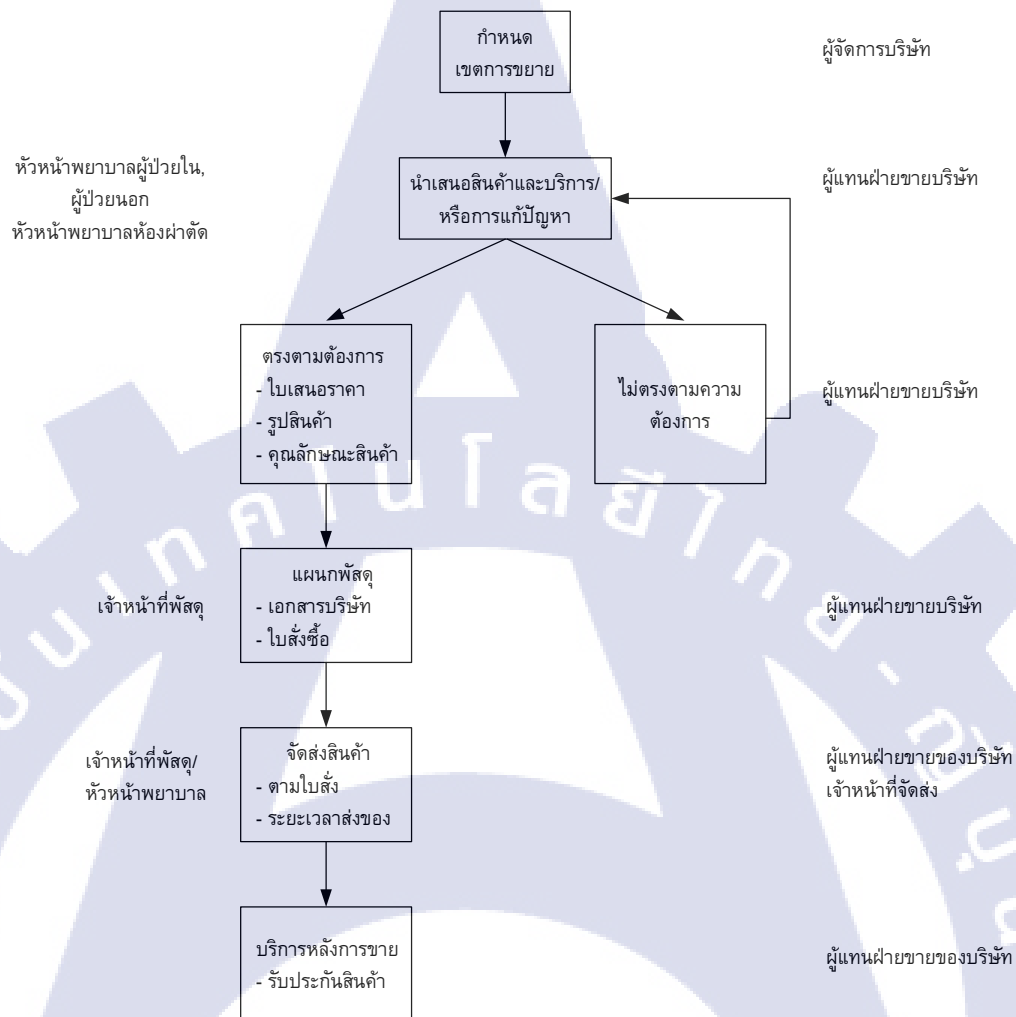
R3858.002S Deluxe I Operation Otoscope, L1 Ophthalmoscope, Tongue Blade Holder, F.O. Nasal Speculum w/o spare lamp

รูปที่ 2 ชุดชุดเสมหะติดผนัง เครื่องช่วยหายใจมือบีบ ชุดตรวจหู ตรวจตา

ภาคผนวก ค.

ลำดับการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาล

TNI



รูปที่ 3 ลำดับการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาล

TNI

ภาคผนวก ง.
รายชื่อโรงพยาบาล

TNI

รายชื่อโรงพยาบาล

1. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
2. โรงพยาบาลเวชศาสตร์เขตร้อน
3. โรงพยาบาลรามารับดี
4. โรงพยาบาลศิริราช
5. โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า
6. โรงพยาบาลภูมิพล
7. โรงพยาบาลราชวิถี
8. โรงพยาบาลเด็ก
9. โรงพยาบาลโรคผิวหนัง
10. โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
11. สถาบันบำราศนราดูร
12. โรงพยาบาลโรคทรวงอก
13. โรงพยาบาลสมุทรปราการ
14. โรงพยาบาลบางพลี
15. โรงพยาบาลบางบ่อ
16. โรงพยาบาลทหารผ่านศึก
17. โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพฯ
18. โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์
19. โรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร
20. สถาบันราชประชาสมาสัย

TNI