

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท รีโซลิค จำกัด

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

กีรวิทย์ ว่องสินไพบลูย์*

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ - การศึกษาเพื่อศึกษาค้นคว้า 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยประเมินผลแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การวัดผลทางสถิติ ผลการศึกษา ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 3 ด้านผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้ามีความแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท ส่วนของลูกค้า คือสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

คำสำคัญ - กลยุทธ์การตลาด

Abstract - 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. 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. 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.

Keywords - Marketing strategy.

1. บทนำ

เครื่องมือแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแพทย์และการสาธารณสุข และยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อมีการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามความหมายที่ได้รับบัญญัติในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2531 เครื่องมือแพทย์ คือเครื่องมือผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะหรือการบำบัดโรคสัตว์ หรือเครื่องมือให้เกิดผลแก่สุขภาพโครงสร้างของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ รวมทั้งส่วนประกอบ ส่วนควบ อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องมือผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดังกล่าว นอกจากนั้นยังรวมถึงเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่น ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์เครื่องมือแพทย์แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ 1. อุปกรณ์ผ่าตัดและอุปกรณ์การแพทย์เช่นมีดผ่าตัดกรรไกรผ่าตัดเครื่องมือวัดความดันปรอทวัดไข้ 2. บริษัทภัณฑ์การแพทย์เช่นเครื่องเอกซเรย์เครื่องอัลตราซาวด์เครื่องสลายนิ่ว 3. วัสดุการแพทย์และวัสดุฝังในทางศัลยกรรมเช่นถุงมือยางทางการแพทย์ผ้าก๊อซ ซิลิโคน 4. เครื่องมือแพทย์เฉพาะทางเช่นชุดน้ำยาตรวจการติดเชื้อเอชไอวี (HIV) ชุดตรวจน้ำตาลในปัสสาวะเครื่องมือทันตกรรม [1,2]

ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจากปริมาณคู่แข่งที่มากขึ้น และคุณภาพของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้การรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ดำเนินการบริหารจัดการได้ยาก ดังนั้นจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นไปที่โรงพยาบาลภาครัฐ ประกอบกับโรงพยาบาลมีความต้องการที่จะคัดเลือกเครื่องมือแพทย์เพื่อการรักษาโรคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางโรงพยาบาลจึงต้องมีการคัดเลือกคุณภาพเครื่องมือแพทย์อย่างมีหลักเกณฑ์ ซึ่งทางบริษัทจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แต่ละรายมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แต่ละหน่วยงานของโรงพยาบาล เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งการศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือ



แพทย์ [3,4] คาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องมือแพทย์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ บริษัท รีโซลิค จำกัด โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเนื่องจากการเป็นนักศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจึงจะใช้เครื่องมือประกอบด้วย:

1.1 เอกสารงานวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เรื่องการตลาด การบริหาร แนวทางการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลและประมวลผลการสัมภาษณ์

1.2 โดยศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 9 แห่ง

1.3 ขอบเขตในการสัมภาษณ์เลือกผู้ที่จะสัมภาษณ์ที่มีตำแหน่งระดับ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการเจ้าของกิจการ ตามหัวข้อในแบบสัมภาษณ์

1.4 ใช้แบบสอบถามกับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยในหอผู้ป่วยนอก ห้องผ่าตัด 20 โรงพยาบาล โรงพยาบาลละ 3 หน่วยงานรวมเป็น 60 ฉบับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ

3. ผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	ปีที่ก่อตั้ง	รวมระยะเวลา	กลุ่มสินค้าที่จัดจำหน่าย
บ.ร่วมเจริญ จำกัด	2532	25 ปี	วัสดุสิ้นเปลือง และครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เครื่องมือผ่าตัด
บ.นิโอ เมดิคอล จำกัด	2550	7 ปี	เครื่องมือผ่าตัด เครื่องตรวจวิเคราะห์ทางการแพทย์
บ.สยามฮอพิทอลซ์พลาย จำกัด	2542	15 ปี	Respiration Care หน้ากาก สายให้ออกซิเจน ชุดพันละอองยา
บ.อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด	2526	31 ปี	ห้องผ่าตัด วิสัญญี หอฉุกเฉิน
บ.เจเอ็มที จำกัด	2538	19 ปี	อุปกรณ์ทางการแพทย์ และระบบไปป์ไลน์
บ.ท็อปโปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	2538	11 ปี	เวชภัณฑ์มีโซยา
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จินดาโฮสเทล	2494	63 ปี	เครื่องมือแพทย์, อุปกรณ์ที่ใช้ทางการแพทย์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เวชอุปกรณ์	2528	30 ปี	เครื่องมือแพทย์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนาแอนด์ทอม	2523	34 ปี	Surgical Instrument

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ ตามตำแหน่งงาน

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

ตารางที่ 3 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. การรับประกันเปลี่ยนสินค้า	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 3 พบว่าปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต สะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					
	สูง		ต่ำ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คู่แข่งกับราคา	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. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแข่งขัน	5	55.6	3	33.3	1	11.1

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการด้านราคาสูงที่สุด ได้แก่ คู่แข่งกับราคา

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 5 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. ช่องทางอินเทอร์เน็ต	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

ตารางที่ 6 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 6 พบว่าปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.8

ตารางที่ 7 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. ตรวจสอบตามระยะเวลาประกัน	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. รับซื้อเครื่องเรียนลูกค้า	8	88.9	0	0.0	1	11.1
6. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	8	88.9	0	0.0	1	11.1

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย (ต่อ)

ด้านการบริการหลังการขาย	ระดับความสำคัญ					
	มี		ไม่มี		กำลังดำเนินการพิจารณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
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 7 พบว่าปัจจัยที่ผลต่อการจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ของผู้ประกอบการด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด ได้แก่ ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม รับซื้อเครื่องเรียนลูกค้า ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.9

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลูกค้าจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหัวหน้าพยาบาลผู้ป่วยนอก คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นหัวหน้าพยาบาลหอผู้ป่วย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.7 และตั้งอยู่ในปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และโรงพยาบาลอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์	ค่าเฉลี่ย mean	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
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 8 พบว่าลูกค้าจำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (mean= 3.96) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้าจำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก (mean= 4.10) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่ามีการรับประกันคุณภาพ สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต มีความสะดวกในการใช้งาน และคุณภาพเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย mean	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

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพคุ้มค่ากับราคา	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. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น	4.03	0.86	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.91	0.41	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าลูกค้าจำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก (mean= 3.91) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ สำคัญ
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. มีการวางให้มีสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้	3.73	0.66	มาก
8. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง	4.12	0.52	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.40	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าลูกค้าจำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก (mean= 3.81) และเมื่อ

พิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	4.33	0.51	มากที่สุด
2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	3.80	0.78	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ	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 พบว่าลูกค้าจำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก (mean= 3.78) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการบริการหลังการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย mean	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. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท	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 พบว่าลูกค้าจำนวน 60 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (mean= 4.22) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย มีการตรวจเช็คตามระยะเวลา

รับประกัน และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าต่อเครื่องมือแพทย์

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย mean	ระดับความสำคัญลูกค้า
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. การรับประกัน/เปลี่ยนสินค้า	77.8	3	8. มีการรับประกัน/เปลี่ยนสินค้า	3.87	8
9. การให้ทดลองใช้	55.6	5	9. มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	3.72	9
10. ภาพลักษณ์ของบริษัท	88.9	2	10. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	4.00	6

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านราคา	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย mean	ระดับความสำคัญลูกค้า
1. คู่แข่งกับราคา	88.9	1	1. คุณภาพคู่แข่งกับราคา	4.55	1
2. ส่วนลดกรณีซื้อของเป็นจำนวนมาก	88.9	1	2. มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	3.67	6
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน	66.7	2	3. ระยะเวลาในการชำระเงิน	3.70	5
4. การให้เครดิต	55.6	3	4. การให้เครดิต	3.73	4
5. ให้เลือกหลายราคาแล้วแต่รูปแบบการใช้งาน	66.7	2	5. มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ	3.48	7

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้าในด้านราคา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านราคา	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย mean	ระดับความสำคัญลูกค้า
6. สามารถต่อรองราคาได้	88.9	1	6. สามารถต่อรองราคาได้	4.18	2
7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	55.6	3	7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.03	3

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย mean	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. ช่องทางอินเทอร์เน็ต	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

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย mean	ระดับความสำคัญลูกค้า
1. มีผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	77.8	1	1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	4.33	1
2. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	55.6	3	2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	3.80	2

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย mean	ระดับความสำคัญลูกค้า
3.ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ	44.4	4	3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในงานประชุมวิชาการ	3.68	3
4. โฆษณาในวารสาร หรือ Web Site	66.7	2	4. มีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่นำเชื่อถือหรือสื่อทาง Web Site	3.42	5
5. มีการทดลองก่อนการซื้อ	44.4	4	5. มีการทดลองก่อนการซื้อ	3.65	4

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการและลูกค้า ในด้านการบริการหลังการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย			ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ		
ด้านการบริการหลังการขาย	ร้อยละ	ระดับความสำคัญผู้ประกอบการ	ด้านการบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย mean	ระดับความสำคัญลูกค้า
1. มีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย	44.4	4	1. ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย	4.28	5
2. ตรวจสอบระยะเวลาประกัน	55.6	3	2. มีการตรวจสอบระยะเวลาประกัน	4.28	5
3. ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา	88.9	1	3. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา	4.28	5
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม	88.9	1	4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม	3.98	6
5. รับซื้อเครื่องเรียนลูกค้า	88.9	1	5. มีศูนย์รับซื้อเครื่องเรียนลูกค้า	3.82	7
6. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	88.9	1	6. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท	4.30	4
7. สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	88.9	1	7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับ บริษัท	4.38	1
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	77.8	2	8. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของพนักงานขายที่ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.32	3
9. รวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท	88.9	1	9. ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท	4.33	2

4. สรุป

ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือแพทย์มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยี่ห้อสินค้า มาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน และรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการ และการขนส่งมีหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 100, ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้ามีความแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการ สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท ส่วนของลูกค้า คือสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขายได้รวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กุรพินท์ เวชทรัพย์. การสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับกรวางแผนการบำรุงรักษาอุปกรณ์การแพทย์ในโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, (2548).
- [2] ลลดา ศิริราชชัย. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลในเขตจังหวัดอิสานตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุรินทร์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, (2552).
- [3] ลัดดา บัวคลี่. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, (2551).
- [4] สุรินทร์ ป่ารุผล. การคาดการณ์ประมาณกำลังคนและยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคน ด้านการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ ป.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา). ภูเก็ต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, (2555).